

## ANALISIS MINAT KONSUMEN UNTUK BERTRANSAKSI PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA YOGYAKARTA

**Erwin Burhanudin**

*Alumni Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*

**Siti Nurul Ngaini**

*Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*

### Abstrak

*Berdasarkan analisis data dan pembahasannya penelitian ini menyimpulkan bahwa minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di kota Yogyakarta cenderung negatif dan norma subyektif lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan sikap konsumen dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan transaksi di perbankan syariah.*

**Kata Kunci:** *Sikap dan Minat Konsumen, Norma Subyektif, dan Perbankan Syariah.*

### PENDAHULUAN

Tonggak perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992, diawali dengan didirikannya Bank Muammalat Indonesia. Dipicu oleh UU No. 10 tahun 1998, bank-bank konvensional yang menguasai pasar mulai melirik dan membuka unit usaha syariah. Sampai dengan Februari 2004, tercatat baru 2 bank umum yang beroperasi secara syariah, yakni Bank Muammalat Indonesia dan Bank Mandiri Syariah. Sementara bank umum yang menyelenggarakan unit usaha syariah yakni Bank BNI, Bank IFI, Bank Jabar, Bank Danamon, Bank Bukopin, Bank Internasional Indonesia, HSBC, Bank BRI. Data ini belum termasuk 82 BPR Syariah yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Dengan jaringan sebanyak itu, perbankan syariah nasional per Januari 2004 telah memiliki aset dan kewajiban sebesar Rp. 8,757 triliun (tidak termasuk aset BPR Syariah). Jika dibandingkan dengan aset per November 2003 saja sebesar Rp. 7,4 triliun dengan posisi akhir tahun 2002, maka pertumbuhannya mencapai 84 persen dalam 3

tahun terakhir. Tidak heran perbankan syariah di Indonesia mendapat predikat *"the biggest and the fastest growing Islamic banking market in the world"*.

Hanya saja, meski sudah memasuki lebih dari satu dasa warsa sejak diperkenalkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, ternyata sampai saat ini belum terjadi proses *massif* masyarakat untuk mempergunakan perbankan syariah. Hal ini diindikasikan, bahwa dari rasio aset bank syariah terhadap total bank adalah 0,43% pada bulan April 2003. Angka ini masih sangat jauh bila dibandingkan dengan indeks kesehatan kapitalisasi keuangan di Malaysia yang telah mencapai 5%. Dana Pihak Ketiga yang diparkir di bank syariah hanya 0,41% dari total dana ketiga seluruh perbankan, padahal 85% penduduk Indonesia adalah muslim.

Fakta di atas menunjukkan bahwa perbankan syariah belum optimal dalam meraih pasar konsumennya. Salah satu penyebabnya adalah kegagalan komunikasi atau sosialisasi kepada masyarakat karena tidak optimalnya strategi pemasaran. Perbankan syariah belum sepenuhnya mema-

hami perilaku konsumennya. Salah satu cara untuk mengenal konsumen adalah dengan mengetahui sikap konsumen karena sikap akan berdampak pada perilakunya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) minat masyarakat untuk bertransaksi terhadap perbankan syariah dan (2) pengaruh sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta. Penelitian ini didasarkan pada *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishben (1980). *Theory of reasoned action* merupakan model yang membahas kaitan antara sikap dan norma subyektif dalam mempengaruhi minat berperilaku konsumen.

#### LANDASAN TEORI

Menurut Loudon (1988) dan Schiffman (1994) perilaku konsumen merupakan kegiatan sejak dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan pemakaian dari produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan. Jadi perilaku konsumen bukan hanya dilihat dari apakah seseorang membeli atau tidak suatu produk, melainkan proses yang menyeluruh sejak dari mencari hingga menghentikan pemakaian suatu produk atau jasa.

Perilaku individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Swastha & Handoko, 1987: 75). Faktor internal adalah faktor psikologis yang

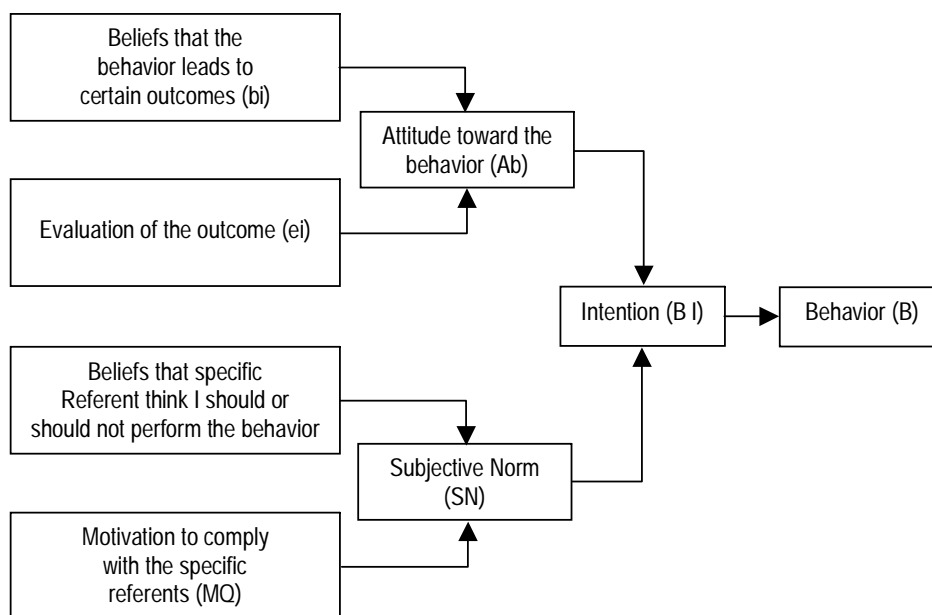
berasal dari proses intern individu yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap individu. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor dari luar individu yang meliputi kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok referensi, serta keluarga.

Suatu model perilaku konsumen mencoba menghubungkan pembeli dengan faktor individu maupun lingkungan. Faktor-faktor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman, sedangkan faktor-faktor lingkungan adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan.

Salah satu model perilaku konsumen adalah *Theory of Reasoned Action Model*. *Theory of Reasoned Action Model* merupakan nilai perilaku konsumen yang membahas kaitan antara sikap terhadap perilaku, norma, subyektif terhadap minat berperilaku yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Schiffman & Kanuk, 1994).

*Theory of Reasoned Action Model* menggambarkan integrasi yang menyeluruh dari komponen sikap ke dalam struktur yang didesain untuk mendapatkan penjelasan dan prediksi yang lebih baik tentang perilaku. Model ini menyarankan bahwa alat prediksi terbaik terhadap perilaku adalah minat untuk membeli (*intention to buy*).

**Gambar 1.** *Theory of Reasoned Action Model*



Sumber: *Consumer Behavior*, Schiffman & Kanuk, 1994:249

Komponen-komponen yang mempengaruhi perilaku dalam gambar diatas, yaitu:

- a. *Beliefs that behavior leads to certain (bi)* adalah kekuatan dari keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa melaksanakan perilaku b cenderung menimbulkan akibat i.
- b. *Evolution of the outcomes (ei)* adalah evaluasi konsekuensi terhadap akibat i.
- c. *Beliefs that spesific referents think I should or not should perform the behavior (NBj)* adalah keyakinan normatif, yaitu keyakinan seseorang bahwa referen j berpendapat bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku B.
- d. *Motivation to comply with the spesific referents (MCj)* adalah motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh kelompok referensi j.
- e. *Attitude toward the behavior (Ab)* adalah sikap konsumen terhadap melak-

sanakan perilaku.

- f. *Subjective Norm (SN)* adalah norma subyektif individu yang berkaitan dengan apakah orang lain (referen) j berpendapat bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku B.
- g. *Intention (BI)* adalah minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B.
- h. *Behavior (B)* adalah perilaku tertentu.

Beberapa penelitian yang juga menggunakan teori ini antara lain dilakukan oleh Setiawan (2000) dan Komara (2004). Setiawan meneliti Minat Konsumen terhadap Pembelian Ulang Produk Coca Cola Kemasan Botol 1 Liter. Ia menyimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk Coca Cola kemasan botol 1 liter dipengaruhi oleh faktor sikap dan norma subyektif yang cukup kuat. Sementara itu Komara (2004) dalam penelitiannya tentang

minat konsumen terhadap jasa lelang pada KP2LN Yogyakarta juga menunjukkan kesimpulan yang sejenis. Ia menemukan bahwa sikap konsumen cukup positif, selain pengaruh norma subyektif cukup kuat dalam mempengaruhi pembentukan minat konsumen terhadap jasa lelang pada KP2LN Yogyakarta. Setiawan (2000) menekankan pada *branding* dan *product dan Komara* (2004) atribut pelayanan yang dilakukan oleh KP2LN, sementara penelitian ini menekankan pada perilaku konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan kegiatan transaksi di perbankan di wilayah kota Yogyakarta. Sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih dari populasi dengan ketentuan:

1. Pernah melakukan kegiatan transaksi perbankan dan telah menjadi nasabah di perbankan syariah.
2. Berdomisili atau tinggal menetap di wilayah kota Yogyakarta yang dapat dibuktikan dengan kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP).

### Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu hasil tes melakukan fungsi ukurnya, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap yang hal yang sama. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik *Persons Product Moment Correlation*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (Azwar; 1992).

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### Variabel Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek.

#### Variabel Keyakinan

Keyakinan adalah suatu kepercayaan yang dianut oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini kepercayaan yang dianut oleh minat berperilaku untuk bertransaksi pada bank syariah di Kota Yogyakarta.

#### Variabel Evaluasi

Evaluasi adalah penilaian konsumen terhadap tiap-tiap atribut keyakinan yang dipercayainya dalam menggunakan suatu produk.

#### Variabel Norma Subyektif

Norma Subyeklif adalah norma subyektif individu yang berkaitan dengan apakah orang lain (*referen*) berpendapat bahwa ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku.

#### Variabel Keyakinan Normatif Konsumen

Keyakinan normatif konsumen adalah kepercayaan terhadap gagasan yang diterima dari orang lain yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya atau tidak sebaiknya, menggunakan suatu produk/jasa tertentu.

#### Variabel Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk menuruti tindakan yang dianjurkan oleh referen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

#### Variabel Minat

Minat berperilaku adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari sikap dan keyakinan normatif.

Dalam penelitian ini jawaban setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu: (5) sangat yakin/sangat setuju, (4) yakin/setuju, (3) cukup

yakin/cukup setuju, (2) tidak yakin/tidak setuju dan (1) sangat tidak yakin/sangat tidak setuju.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini didasarkan pada *theory of reasoned action* (Ajzen dan Fishbein) yang membahas kaitan antara sikap, norma subyektif terhadap minat berperilaku. Formula matematis dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$B + BI = w_1 Ab + w_2 SN \dots \dots \dots (1)$$

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots \dots \dots (2)$$

$$SN = \sum_{j=1}^n (NBj)(MCj) \dots \dots \dots (3)$$

#### Keterangan

- B = Perilaku tertentu
- BI = Minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B
- Ab = Sikap konsumen
- Bi = Kekuatan keyakinan pada atribut
- Ei = Evaluasi terhadap akibat i
- SN = Norma subyektif
- NBJ = Keyakinan normatif dari konsumen
- MC = Motivasi konsumen
- w<sub>1</sub> dan w<sub>2</sub> = Bobot regresi yang ditentukan secara empiris
- n = Banyaknya keyakinan

Selain itu juga digunakan persamaan regresi untuk menentukan bobot regresi yang akan dimasukkan dalam formula di atas.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = minat konsumen
- a = minat konsumen yang tidak dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif
- b = koefisien regresi yang mencerminkan bobot sikap dan norma subyektif
- X<sub>1</sub> = Sikap
- X<sub>2</sub> = norma subyektif

### HASIL PENELITIAN

Responden penelitian ini paling banyak berusia 31-40 tahun sebanyak 37 orang, kemudian usia 41-50 tahun sebanyak 31 orang, usia 51-60 tahun sebanyak 15 orang dan 13 orang berusia 31-30 tahun. Dilihat dari jenis pekerjaan, sebanyak 76 orang dari responden memiliki pekerjaan wiraswasta, pegawai negeri sebanyak 12 orang dan 8 orang memiliki pekerjaan karyawan swasta.

#### Analisis Sikap Konsumen

Kepercayaan (bi) yang dianut oleh konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa dari 96 responden dalam memberikan jawaban tentang variabel keyakinan diperoleh hasil yang positif nilai rata-rata yang paling tinggi diperoleh variabel bi 04 yaitu sebesar 3,33 artinya konsumen memiliki keyakinan dalam memanfaatkan variasi produk perbankan syariah. Nilai yang rata-rata terendah diperoleh variabel bi 07 yaitu 2,83.

Penilaian konsumen terhadap tiap-tiap atribut evaluasi dalam bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta menunjukkan dari 96 responden dalam memberikan jawaban tentang variabel evaluasi diperoleh hasil yang positif Nilai rata-rata yang paling tinggi diperoleh variabel ei 05 yaitu sebesar 3,25 artinya penilaian konsumen menunjukkan bahwa konsumen yakin telah memberikan evaluasi kepada perbankan syariah telah bersifat adil, dimana sifat saling transparan dan saling menguntungkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh variabel ei 11 sebesar 2,67.

Sikap konsumen adalah kecenderungan untuk bertindak dalam cara yang konsisten di masa yang akan datang berdasarkan keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, sikap konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota

Yogyakarta (Ab) merupakan perkalian antara variabel keyakinan konsumen (bi) dengan variabel evaluasi (ei). Data yang ada menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen (Ab) untuk j bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta sebesar 113,65. Nilai variabel sikap (Ab) maksimum yang dapat dicapai oleh masing-masing responden dapat dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai sikap (Ab) maks.} &= \text{maks. skala bi} \times \\ &\quad \text{maks. skala ei} \times \\ &\quad \text{jumlah bi} \\ &= 5 \times 5 \times 12 \\ &= 300 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai minimum sikap (Ab) yang dapat dicapai oleh masing-masing responden dapat dihitung dengan menggunakan bentuk formulasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai sikap (Ab) minim} &= \text{min. skala bi} \times \\ &\quad \text{min. skala ei} \times \\ &\quad \text{jumlah bi} \\ &= 1 \times 1 \times 12 \\ &= 12 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat atau tinggi rendahnya skala sikap, maka terlebih dahulu dicari nilai intervalnya, yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} \times \sum \text{atribut}) - (\text{skor terendah} \times \sum \text{atribut})}{\text{Jumlah Skala}}$$

$$\text{Interval} = \frac{300 - 12}{5}$$

$$\text{Interval} = 57.6$$

Dari nilai interval tersebut, maka diperoleh batas-batas interval yang akan digunakan untuk menentukan skala sikap. Skala sikap yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} 242,4 - 300 &= \text{Sangat Positif} \\ 184,8 - 242,3 &= \text{Positif} \\ 127,2 - 184,7 &= \text{Netral} \\ 69,6 - 127,1 &= \text{Negatif} \\ 12 - 69,5 &= \text{Sangat Negatif} \end{aligned}$$

Dari skala tersebut dapat dilihat bahwa skor sikap konsumen 113,65 berada pada skala sikap negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen cenderung negatif

untuk bertransaksi di perbankan Syariah Yogyakarta.

### Norma Subyektif Konsumen

Keyakinan normatif konsumen adalah kepercayaan terhadap gagasan yang diterima dari orang lain yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya atau tidak sebaiknya menggunakan suatu produk/jasa tertentu. Dalam penelitian ini keyakinan normatif konsumen terhadap pengaruh atau gagasan orang lain bahwa konsumen tersebut sebaiknya menggunakan perbankan syariah. Referen tersebut meliputi: orang tua, kakak atau adik, sahabat atau rekan kerja, tetangga dan ajaran agama. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh penilaian terhadap keyakinan normatif menunjukkan dari 96 responden dalam memberikan jawaban tentang variabel keyakinan normatif dengan kecenderungan nilai yang relatif sama. Nilai rata-rata yang paling tinggi diperoleh variabel NBj 01 yaitu sebesar 3,23 artinya penilaian konsumen menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa dalam bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta memenuhi saran orang tua. Nilai rata-rata yang terendah diperoleh variabel NBj 05 sebesar 3,05 artinya penilaian konsumen menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa dalam menggunakan perbankan syariah memenuhi saran dari tetangga.

Motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk menuruti tindakan yang dianjurkan oleh referen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (*referen*) dalam bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil kuisisioner diperoleh penilaian terhadap motivasi konsumen menunjukkan bahwa dari 96 responden tersebut, nilai rata-rata tertinggi diperoleh variabel MCj 03 sebesar 3,39. Hal ini berarti konsumen yakin bahwa setiap bertransaksi pada perbankan

syariah di Kota Yogyakarta menurut pengaruh kakak/adik. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh MCj 06 sebesar 3,02 artinya penilaian konsumen bahwa dalam menggunakan perbankan syariah di Kota Yogyakarta berdasar ajaran agama untuk bertransaksi dengan mempergunakan sistem syariah.

Norma subyektif adalah perwujudan atas keyakinan konsumen terhadap gagasan orang lain (*referen*) yang menghendaki konsumen tersebut untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini gagasan orang lain yang menghendaki konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, norma subyektif konsumen merupakan perkalian antara keyakinan konsumen terhadap referen (NBj) dan motivasi konsumen untuk menuruti *referen* dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Semakin tinggi nilai norma subyektif maka, konsumen semakin setuju untuk mengikuti *referen* dalam menggunakan jasa lelang dan semakin rendah nilai norma subyektif maka konsumen cenderung tidak setuju untuk mengikuti saran dari orang lain (*referen*).

Skor Norma Subyektif (NS) adalah sebesar 60,59 berada pada skala dengan kriteria NEGATIF, sehingga, dapat disim-

pulkan bahwa sikap konsumen cenderung negatif untuk bertransaksi di perbankan Syari'ah di kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa norma subyektif konsumen cenderung negatif dalam mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta.

#### Analisis Variabel Minat (BI)

Variabel minat merupakan penilaian responden terhadap minat untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini variabel minat terdiri dari 1 butir. Berdasarkan hasil penilaian dari 96 responden tentang minat untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

#### Pengukuran Minat Berperilaku

Minat berperilaku adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan yang diduga dipengaruhi oleh sikap (Ab) dan keyakinan normatif (SN). Minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah diukur berdasarkan pernyataan minat konsumen yang merupakan fungsi dari nilai sikap dan keyakinan normatif yang ditunjukkan dalam persamaan minat model Ajzen dan Fishbein.

**Tabel 1.** Variabel Minat

Pertanyaan	Rata-rata
Apakah Saudara berminat mengadakan transaksi pada perbankan syariah?	$287/96 = 2,99$

Telah diketahui dalam perhitungan sebelumnya bahwa  $Ab$  adalah sebesar 113,65 dan nilai  $SN$  adalah sebesar 60,59. Supaya dapat menghitung  $BI$  pertama-tama digunakan persamaan regresi untuk menentukan bobot yang mencerminkan kontribusi relatif dari Sikap ( $Ab$ ) sebagai  $W_1$ , dan Norma Subyektif ( $SN$ ) sebagai  $W_2$ . Persamaan regresi dihitung dengan bantuan program SPSS versi 11,5 for windows yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,447 + 0,012 x_1 + 0,019 x_2$$

(3,915)      (3,603)

$R^2 : 0,257$

$F : 16,080$

Dimana:

$Y$  = Penaksiran variabel *dependent* yaitu Minat Berperilaku ( $BI$ )

$x_1$  = *Independent 1*, yaitu Sikap konsumen ( $Ab$ )

$x_2$  = *Independent 2*, yaitu Norma Subyektif konsumen ( $SN$ )

$a$  = Nilai konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi *independent 1* ( $A_b$ )

$b_2$  = Koefisien regresi *independent 2* ( $NS$ )

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki koefisien positif. Kedua koefisien tersebut signifikan secara statistik (pada  $\alpha: 5\%$ ), tetapi variabel sikap konsumen lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan Norma Subyektif dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan transaksi di perbankan syariah di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji  $F$  nampak bahwa secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh terhadap minat transaksi di perbankan syariah (signifikan pada  $\alpha: 5\%$ ). Dari koefisien determinasi terlihat bahwa 25,7% variasi variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel Sikap dan Norma Subyektif.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasannya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh sikap konsumen dalam pembentukan minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta adalah negatif.
2. Pengaruh norma subyektif konsumen dalam pembentukan minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta juga negatif.
3. Minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta juga cenderung negatif.
4. Norma subyektif lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan sikap konsumen dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan transaksi di perbankan syariah di kota Yogyakarta.

Beberapa saran yang dapat diajukan yaitu:

1. Berdasarkan penilaian sikap konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersikap negatif terhadap perbankan syariah, tetapi variasi produk memberikan keyakinan paling tinggi. Oleh karena perbankan syariah harus secara terus menerus mengkomunikasikan bahwa menggunakan perbankan syariah dapat memperoleh berbagai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis penilaian sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai yang terendah adalah menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Diharapkan perbankan syariah lebih memberikan usaha penanaman kepercayaan kepada konsumen dengan berbagai media.
3. Pengaruh pihak lain dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan perbankan syariah di Kota Yogyakarta lebih kuat dari pada sikap konsumen sendiri. Hal ini berarti bahwa pihak perbankan syariah harus selalu meningkat-



- kan pelayanan yang akan memberikan rasa puas terhadap konsumen sehingga akan muncul *multiplier effect* bagi konsumen lainnya.
4. Bank syariah harus semakin dekat dengan masyarakat dengan memperluas jaringan kantor, penggunaan mesin ATM, pelayanan nasabah jarak jauh (*remote banking*) dengan surat, jemput bola, counter dengan mobil, telepon dan internet.
  5. Bank syariah sebaiknya lebih kreatif dan giat dalam sosialisasi dan promosi kepada masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Cooper, Donald R. and Schindler, Pamela S., (1998), *Business Research Methods*, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc, Singapore.
- Craven, W. David, (1987), *Strategic Marketing*, 2nd edition, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Dharmmesta, Basu Swastha, (1984), *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharminesta, Basu Swastha, (1992), *Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada "Theory of Reasoned Action"*, JEPI No. I Tahun VII, BPF, Yogyakarta.
- Dharinmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPF, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Maiard, Paal W, (1994), *A-w Xomsamew*, E&S Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek, (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, hic, Philip-pines.
- Hadi, Sutrisno, (1995), *Analisa Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kottler, Philip and Armstrong, Gary, (1994). *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kottler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition*, Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Loudon, David and Bitta, A.J. Della, (1993). *Consumer Behavior, Concept and Application*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, hic, New York.
- Nickles, Will G., *Principles of Marketing, a Broodened Concept of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, (1991), Fourth Edition,

Erwin Burhanudin & Siti Nurul Ngaini

Inc, New Jersey.

Sekaran, Uma, (1992). *Research Methodsfor Business: A Skill building Approach*, Second Edition, John Wiley & Son, Inc, Canada.

Stanton, William J., (1984), *Fundamentals of Marketing*, Seventh Edition, McGraw-Ffill Book Company, Tokyo.