

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, atau dengan kata lain lembaga keuangan adalah sebagai penghubung antara masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana. Secara umum lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank, kedua lembaga keuangan tersebut mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai perantara dana dari masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana (Susilo Sri, Sigit Triandaru. 2000 : 2).

Dari jenisnya di Indonesia lembaga keuangan tersebut ada dua jenis, yaitu lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah mempunyai karakteristik dalam kegiatan operasionalnya yaitu menggunakan prinsip syariah yaitu tata cara kegiatannya sesuai dengan Al-Quran dan Hadist khususnya yang menyangkut tentang hukum dan aturan bermuamalat secara Islam (Syafi'i Antonio dan Perwataatmaja. 1992: 1-2). Sedangkan lembaga keuangan konvensional dalam operasionalnya mempraktekkan riba/bunga untuk mendapatkan keuntungan. Namun pada dasarnya lembaga keuangan syariah dan

konvensional sama-sama bertumpu pada jasa simpanan dan jasa pinjaman (pembiayaan/kredit).

Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim sudah seharusnya menjadi pangsa pasar lembaga keuangan syariah yang sangat besar, apalagi doktrin seorang muslim dalam bermuamalah yang mengharamkan riba adalah nilai lebih untuk lembaga keuangan syariah itu sendiri, kemudian dilihat dari kuantitas perbandingan jumlah penduduk muslim dengan penduduk non muslim juga terpaut sangat jauh, namun pada kenyataannya pangsa pasar syariah kalah dengan pangsa pasar konvensional, hal tersebut diperoleh dari data yang dipublikasikan OJK bahwa pangsa pasar syariah hanya dibawah 5% dari seluruh pangsa pasar di Indonesia ([infobanknews.com](http://infobanknews.com)).

Salah satu penyebab timpangnya pangsa pasar syariah dan konvensional adalah kuantitas pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional berbeda. Permasalahan tersebut timbul karena perilaku konsumen, yaitu keputusan dalam memilih lembaga keuangan syariah dan konvensional yang mana keputusan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi naik dan turunnya pangsa pasar perbankan syariah. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada produk pembiayaan karena pembiayaan dalam konteks syariah vs konvensional tersebut selalu dibanding-bandingkan oleh masyarakat yang kemudian menimbulkan persepsi bahwa tingkat pengembalian pembiayaan syariah lebih mahal dari pada kredit di bank konvensional, berbeda dengan funding yang tidak terlalu dibanding-bandingkan karena dalam produk funding istilah “mahal” tidak

seperti dalam produk financing (<http://keuangan.kontan.co.id/>). Misalkan saja dalam pembiayaan untuk UMKM, selain mahal nya pembiayaan syariah hal lain yang mengganjal adalah terbatasnya jumlah lembaga keuangan yang melayani pembiayaan syariah, terlebih UMKM yang lokasi yang akses ke lembaga keuangan syariahnya belum optimal (<http://onenews.co.id>)

Dari sini timbul pertanyaan besar, mengapa di negara Indonesia dengan mayoritas beragama Islam ini jumlah pembiayaan di lembaga keuangan syariahnya kalah dengan pembiayaan konvensional, keadaan tersebut terjadi karena pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini keadaan pasar Rejowinangun Magelang secara khusus dianggap mewakili keadaan diatas karena fakta hasil dari observasi peneliti, yang pertama menunjukkan bahwa lembaga keuangan konvensional secara strategis lebih banyak hadir di tengah-tengah pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang yang mayoritas beragama Islam kemudian yang kedua adalah banyaknya pedagang kecil atau menengah kebawah yang ada di pasar Rejowinangun. Pasar tersebut juga merupakan pasar induk yang secara otomatis jumlah pedagangnya pasti terbanyak dibandingkan dengan pasar-pasar lain yang bukan pasar induk. Seperti yang kita ketahui pedagang atau pelaku usaha cenderung melakukan pembiayaan untuk menjalankan usahanya. Fakta tersebut adalah masalah bagi lembaga keuangan syariah, apakah dengan hadirnya lembaga keuangan konvensional di tengah-tengah pedagang tersebut menjadikan pedagang memilih pembiayaan konvensional tanpa memperhatikan unsur keagamaan, dan apakah lembaga keuangan

syariah dapat menjangkau dalam memberikan pembiayaan kepada pedagang kecil atau menengah kebawah.

Karena banyaknya latar belakang dari pedagang yang mempengaruhi penentuan dalam memilih produk-produk dari lembaga keuangan syariah dan konvensional, maka penulis membatasi latar belakang tersebut dalam ruang lingkup bauran pemasaran, sosial budaya, dan psikologi.

Dari latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian mengenai **“Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah Dan Konvensional” (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Rejowinangun Kota Magelang).**

Motivasi dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pedagang untuk memilih produk pembiayaan yang berbasis syariah ataupun konvensional. Misalkan pedagang cenderung ke pembiayaan berbasis syariah berarti pasti akan ada alasan-alasan yang menyebabkan pedagang lebih memilih produk pembiayaan tersebut, sedangkan misal cenderung ke konvensional berarti juga ada alasan kenapa pedagang memilih produk pembiayaan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya, dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan?

2. Apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya, dan psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan?
3. Apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian

ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih produk di lembaga keuangan secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih produk di lembaga keuangan secara simultan.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pedagang pasar dalam memilih produk dari lembaga keuangan.

### **D. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas maka penulis perlu membatasi masalah dalam pembahasan skripsi ini supaya pembahasan menjadi lebih terarah dan tidak terjadi pelebaran masalah dalam pembahasan nantinya, maka dari itu penulis membatasi ruang lingkup perilaku konsumen, khususnya tentang faktor-faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih

produk pembiayaan di lembaga keuangan” (studi kasus pada pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang).

**E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk para akademisi, praktisi dan untuk masyarakat. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Untuk akademisi

Memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen khususnya tentang perilaku konsumen lembaga keuangan dan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan referensi untuk penelitian terkait selanjutnya.

2. Untuk praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu membantu praktisi dalam mengidentifikasi tentang perilaku konsumen dan sebagai bahan pertimbangan atau acuan informasi dalam ruang lingkup *market share* lembaga keuangan.

3. Untuk masyarakat

Penelitian ini bisa menjadi sumber bacaan yang bermanfaat supaya mengetahui tentang ruang lingkup perilaku konsumen. Selain itu skripsi ini bisa menjadi bahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat tentang lembaga keuangan dan produk-produknya. Dari penelitian ini diharapkan juga memotivasi masyarakat akan pentingnya melakukan kegiatan keuangan di lembaga keuangan.

