

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap tersebut, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka pilih. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan oleh kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen itulah yang membuka peluang bisnis bagi produsen. Produsen akan melihat peluang yang besar dengan adanya kebutuhan konsumen yang tidak ada hentinya. Mulai dari produk yang bersifat kecil kebutuhannya sampai yang bersifat besar.

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil yang di dapatkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen. Promosi yang dilakukan oleh produsen bisa berupa iklan dan kegiatan lainnya. Pengetahuan dan Perilaku seseorang dalam pemilihan produk itu berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada produk sebagai keputusannya dapat menggunakan model perilaku konsumen yang bersifat universal untuk semua jenis bentuk industri termasuk perbankan syariah.

Kotler dan Keller mengidentifikasi bahwa karakteristik konsumen atau lingkungan sosial budaya berupa faktor kebudayaan (sub-budaya), termasuk agama, faktor kelas sosial, dan faktor kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk-produk yang mereka inginkan atau butuhkan.² Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai macam produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan konsumen yang inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai macam produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk. Mereka akan memilih produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Maka konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka sehingga mereka dapat memilih produk yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

Berbagai macam jenis produk dan sistem usaha yang di tawarkan oleh masing-masing bank seperti Pengembalian uang nasabah yaitu dengan sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Seiringnya berjalannya waktu produk-produk transaksi syariah cukup diminati oleh banyak orang. Dengan perkembangan lembaga keuangan syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia dari tahun ke tahun. Lembaga keuangan yang berbasis syariah pertama kali yang berkembang di Indonesia adalah perbankan syariah.

² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, Hal.92

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara di pakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.³

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴ Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Jika dilihat dari awal pembentukannya, perkiraan pertumbuhan perbankan syariah akan tumbuh semakin pesat, hal tersebut masih kalah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Perkembangan bank

hal.1 ³ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana,2010),

⁴ *Ibid*, hal.3

syariah yang pesat tersebut tentunya juga berdampak pada lembaga keuangan lainnya seperti *Baitul Maal Wa Tamwil*. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tata perekonomian dan struktur berlandaskan syariah dan di ridhoi Allah SWT, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang banyak memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat.⁵

Pada umumnya yang di maksud dengan *Baitul Maal Wa Tamwil* adalah lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam. Salah satu lembaga keuangan syariah di Tulungagung adalah BMT Sahara yang memiliki kantor pusat di daerah Ruko Kembang Sore No. 2A Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, dan kantor cabang yang terletak di daerah Bandung Jl. Raya Bakalan No. 7 Desa Suruhan Kidul Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada nasabah pengguna jasa BMT Sahara Tulungagung. Latar belakang dilakukan penelitian ini karena kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu BMT, tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan di lembaga tersebut, sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa BMT

⁵ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam* (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), hal.248

karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan nasabah kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menggunakan jasa BMT dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang produk-produk juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai lembaga itu sendiri. Secara mudahnya, pandangan masyarakat terhadap produk-produk tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang produk-produk rendah maka dalam mengajukan pembiayaan juga rendah pula.

BMT Sahara Kauman Tulungagung telah menyediakan sarana dan prasarana berupa produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti *pembiayaan mudharabah* (pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil), *pembiayaan musyarakah* (pembiayaan bersama dengan menggunakan sistem bagi hasil), *pembiayaan murabahah* (pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar saat jatuh tempo) dan *pembiayaan qardh al-hasan* (pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi).⁶ Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda pada setiap lembaga keuangan. Berdasarkan hal ini, masyarakat dapat memilih produk manakah yang menurut mereka tepat serta sesuai dengan apa yang diinginkan. Konsumen atau masyarakat memilih produk pembiayaan di BMT Sahara selain karena lokasi BMT strategis dan mudah di jangkau, Karena keunggulan

⁶ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, (AKADEMIA, 2012). Hal 217

produk-produk pembiayaan, selain itu perilaku konsumen atau masyarakat memilih produk pembiayaan karena kepercayaan dan prinsip bagi hasil yang diberikan BMT Sahara kepada konsumen.

Pengetahuan konsumen terhadap produk-produk BMT Sahara memiliki pengetahuan yang cukup tinggi walaupun masih terdapat beberapa konsumen yang memiliki pengetahuan yang masih terbatas, sebagian konsumen hanya mengetahui tentang istilah riba dan syariah, sedangkan istilah produk BMT seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan *qardhul hasan* masih ada yang belum mengetahui. Meskipun terdapat perbedaan pengetahuan masyarakat atau konsumen terhadap BMT Sahara, namun kenyataannya jumlah anggota BMT Sahara dari tahun ke tahun mengalami kenaikan jumlah anggota. Berikut tabel perkembangan anggota dari tahun 2014-2016.⁷

Tabel 1.1

**Perkembangan anggota/nasabah pembiayaan
Periode 2014, 2015, dan 2016**

No.	Tahun	Anggota	Jumlah
1	2014	151	151
2	2015	1,459	1,459
3	2016	1,825	1,825

Sumber : RAT Tahun 2015

⁷ Hasil Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Sahara Kauman Tulungagung Tahun 2016

Tabel 1.2
Perkembangan Anggota/Nasabah Pembiayaan menurut
jenisnya periode 2014, 2015, dan 2016

No.	Jenis Usaha	2016	2015	2014
1	Pertanian	382	371	368
2	Peternakan	136	142	149
3	Perdagangan	539	542	536
4	Jasa	227	214	218
5	Konveksi	118	117	122
6	Konsumtif	281	272	259
7	Sektor lain	329	291	283
	Jumlah	2,012	1,946	1,935

Sumber : RAT tahun 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 besarnya jumlah anggota 151, pada tahun 2015 jumlah anggota sebanyak 1,459, tingkat kenaikannya sebanyak 1,308. Pada tahun 2016 jumlah anggota 1,825, mengalami kenaikan sebanyak 366. Perkembangan BMT Sahara dari tahun ketahun mengalami peningkatan tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan lebih dari 100 anggota. Pada tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebanyak 366.

Meningkatnya anggota ini salah satunya diindikasikan dari pengetahuan dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sahara menganggap penting dalam tingkat pengetahuan dan perilaku konsumen dalam

pemilihan produk pembiayaan hal ini juga telah di sampaikan oleh peneliti terdahulu tentang pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di lembaga dari hasil penelitian Maritsa Ulinuha, diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Al-Abidin Banyuwangi Surakarta dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Al-Abidin Banyuwangi Surakarta.⁸

Berdasarkan Wirdatul⁹ hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih rendah, masyarakat hanya mengetahui bank syariah saja sedangkan belum mengetahui tentang produk bank syariah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu diadakan sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang jelas disertai bukti ilmiah. Penulis tertarik untuk meneliti mengenai penilaian tingkat pengetahuan dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman Tulungagung **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan**

⁸ Maritsa Ulinuha, *Pengaruh Pengetahuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Al-Abidin Banyuwangi Surakarta*. <http://repository.iain.Surakarta.ac.id/> / di akses pada 30 September 2017

⁹ Wirdatul Hasanah, *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Dikelurahan Langgini Kota Bangkang Kabupaten Kampar*, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau :2013

Produk Pembiayaan *Baitul Maal Wa Tamwil Sahara Kauman Tulungagung*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah adanya perbedaan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Jadi, konsumen atau nasabah semakin selektif pada saat pengambilan keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman Tulungagung. Selain itu adanya perbedaan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan. Jadi, masyarakat menjadi nasabah BMT Islam tidak lagi semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak lagi terpengaruh dengan hal-hal yang bersifat duniawi.

C. Rumusan Masalah

Dari berbagai latar belakang yang telah di sampaikan diatas maka muncul beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan dalam pemilihan produk pembiayaan BMT Sahara?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan dalam pemilihan produk pembiayaan BMT Sahara?
3. Apakah pengetahuan dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan dalam pemilihan produk pembiayaan BMT Sahara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengetahuan konsumen dalam melakukan pemilihan produk pembiayaan BMT Sahara Kauman Tulungagung.
2. Untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk pembiayaan BMT Sahara Kauman Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Kauman Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini meskipun sederhana, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang baik secara pribadi maupun untuk masyarakat umumnya. Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi terhadap ilmu perbankan syariah. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan peneliti lain yang akan mengkaji lebih dalam mengenai ilmu perbankan syariah.

2. Secara praktis

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya dalam hal pengetahuan dan perilaku konsumen.

b. Bagi Instansi BMT Sahara kauman Tulungagung

Bagi BMT diharapkan pemilihan ini dapat berguna sebagai bahan masukan untuk pengelolaan produk pembiayaan di lembaga

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi yang bermanfaat.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian tentang “pengaruh pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman Tulungagung”, antara lain :

- a) Pengetahuan konsumen
- b) Perilaku konsumen
- c) Produk pembiayaan

2. Keterbatasan masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “pengaruh pengetahuan

konsumen dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Kauman Tulungagung”

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari tema “pengaruh pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Sahara Kauman Tulungagung” sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a) Pengetahuan konsumen, Mowen dan mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang didalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.¹⁰

b) Perilaku konsumen, Menurut Engel et al menanyakan bahwa :
 “ perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011) Hal.147

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti dan menyusuli tindakan ini”¹¹

- c) Produk pembiayaan, merupakan suatu jasa layanan yang dikemas sesuai skema pembiayaan dan tujuan penggunaan dananya.¹² Produk –produk pembiayaan bank syariah, khususnya pada bentuk pertama ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah dan musyarakah*) dan dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabahah, salam, dan istishna*) dan pola sewa (*ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik*).¹³

2. Secara Operasional,

Dari definisi konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa secara operasional penelitian ini untuk menguji “pengaruh pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk

¹¹ James F. Engel, Roger D.B, Paul W, W, *Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Edisi 6*, Jakarta, Hal.3

¹² Ridha Nugraha, *Manajemen Pembiayaan Panduan Untuk Koperasi Syariah SDM Kementerian Koperasi*, artikel di akses pada Agustus 28 2017 dari <http://hasbullah.multiply.multiplycontent.com>

¹³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada,2015) hal.123

pembiayaan di BMT Sahara Kauman Tulungagung”. Adapun yang menjadi indikatornya adalah pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk menjadi nasabah/anggota.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Maksud dari pada pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memebrikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi bab demi bab. Sistem penulisannya adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis sementara dari permasalahan yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat rancangan penelitian, yakni terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dari instrument penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian ,dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Pembahasan hasil penelitian, dalam bab ini berisi pembahasan mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi :tingkat pengetahuan dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan.

Bab VI Penutup, pada bab ini dalam skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.

Bab terakhir, terdiri dari daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat hidup.