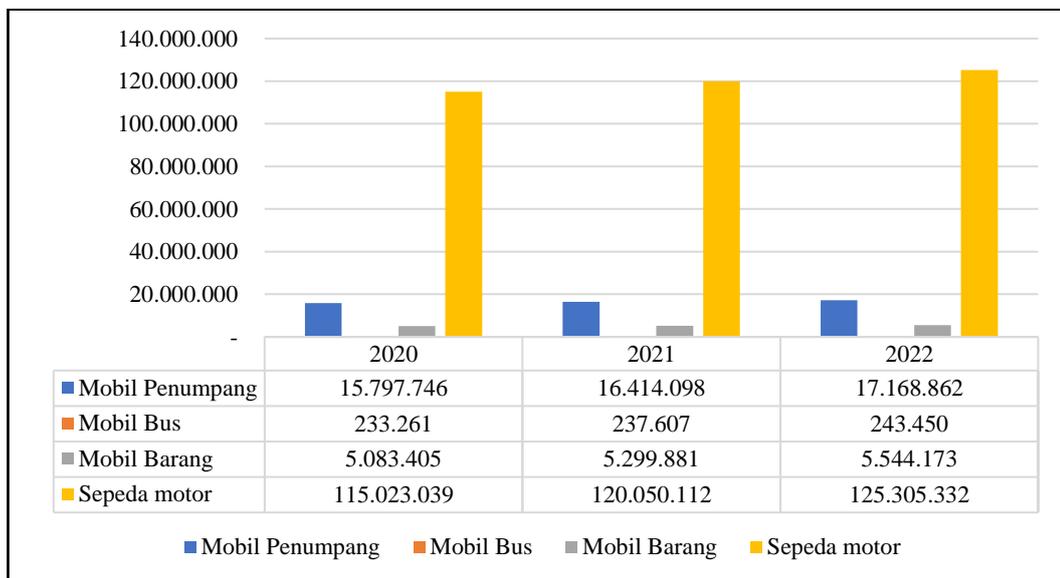


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi otomotif yang terus berkembang saat ini telah mengubah pandangan seseorang untuk memiliki kendaraan secara individu. Sejalan dengan hal tersebut, kendaraan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat masa kini karena memiliki peran sebagai penopang produktivitas sehari-hari (Wijayanti, 2017). Selain itu, untuk beberapa orang kendaraan sudah menjadi sarana utama dalam menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan kebutuhan tersebut, jumlah kepemilikan kendaraan bermotor juga terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.

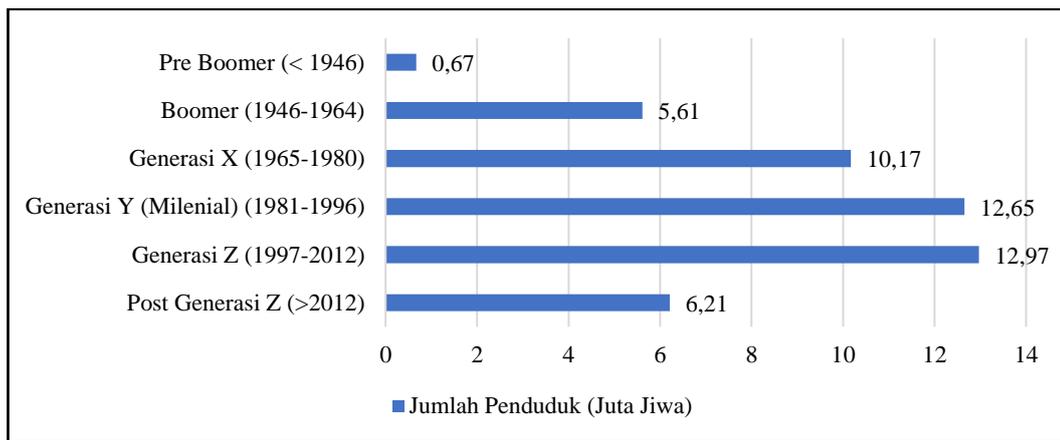


Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya hingga pada tahun 2022 jumlahnya mencapai 148.261.817 unit, dengan persentase terbesar berasal dari sepeda motor yaitu 125.305.332 unit atau setara dengan 85% dari keseluruhan jumlah kendaraan bermotor.

Salah satu provinsi dengan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor tertinggi pada tahun 2022 ialah provinsi Jawa Barat dengan total 17.600.134 unit atau 11,87% dari total kendaraan bermotor di Indonesia (BPS, 2023). Hal tersebut membuat Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki peluang yang baik dalam perkembangan industri otomotif khususnya kendaraan bermotor. Apabila dilihat dari proporsi penduduk berdasarkan generasi, saat ini Jawa Barat didominasi oleh generasi Y dan Z, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1. 2 Proporsi Penduduk Jawa Barat Berdasarkan Generasi

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Dilihat dari hasil sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penduduk provinsi Jawa Barat didominasi oleh generasi Y dengan jumlah 12,65 juta jiwa atau 26% dan diikuti oleh generasi Z sebanyak 12,97 juta jiwa setara dengan 27% dari total jumlah penduduk di Jawa Barat. Generasi Y atau milenial merupakan kelompok usia yang lahir sejak tahun 1981 hingga 1996, sedangkan generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir pada awal tahun 1997 hingga 2012. Apabila dilihat dari segi usia saat ini, kedua generasi tersebut memasuki fase menjalani kehidupan secara mandiri dan dalam usia kerja. Pada fase tersebut, generasi Y dan Z cenderung memiliki ketertarikan untuk memiliki kendaraan bermotor karena dianggap dapat memberikan kemudahan dalam mobilitas kehidupan sehari-hari serta menjadi solusi untuk meringankan pekerjaan (Suyasa dkk., 2023).

Direktur dari salah satu perusahaan pembiayaan Astra Finansial yaitu Tan Chian Hok (Ahok) berpendapat bahwa 70% masyarakat di Indonesia melakukan pembelian kendaraan secara kredit (DetikOto, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan kredit kendaraan menjadi salah satu pembiayaan yang berkembang saat ini. Salah satu pilihan dalam mengambil pembiayaan kendaraan secara kredit ialah melalui Bank. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa sampai September 2023 nilai total pembiayaan untuk kredit kendaraan bermotor dari bank umum kepada peorangan secara nasional mencapai 123,9 triliun, mengalami kenaikan sebesar 17,48% (yoy) dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya tumbuh sebesar 8,36% (OJK, 2023). Oleh karena itu, pembiayaan kredit kendaraan pada perbankan juga mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Dalam menjalankan kegiatan perbankannya Indonesia menggunakan *dual banking system* yaitu menggunakan sistem perbankan konvensional dengan perbankan syariah secara bersama-sama dalam operasionalnya (Nugraha dkk., 2023). Bank konvensional merupakan perbankan yang dalam menyalurkan pembiayaan maupun layanan penyimpanannya menggunakan sistem bunga yang mana keuntungannya berasal dari selisih bunga tersebut (Erwan dkk., 2021). Berbeda dengan sistem konvensional, bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya, yang mana bagi hasil merupakan bentuk perolehan kembalian dari kerja sama antara bank dan nasabah (Aprilia Sarah & Khamal Rokan, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia saat ini. BSI merupakan hasil penggabungan yang menyatukan kelebihan dari tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah, sehingga BSI menawarkan layanan yang lebih lengkap, kapasitas permodalan yang lebih baik dan memiliki jangkauan yang lebih luas (BSI, 2023). Salah satu pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI ialah pembiayaan BSI OTO. BSI OTO merupakan program pembiayaan dari BSI yang menawarkan pembelian kendaraan bermotor berupa motor baru, mobil bekas dan mobil baru secara kredit. Dalam menyalurkan pembiayaan tersebut, BSI bekerja sama dengan PT Mandiri Utama Finance (MUF) yang merupakan anak perusahaan Bank Mandiri, hal tersebut dilakukan guna memperluas jaringan layanan pembiayaan

Elin, 2024

MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

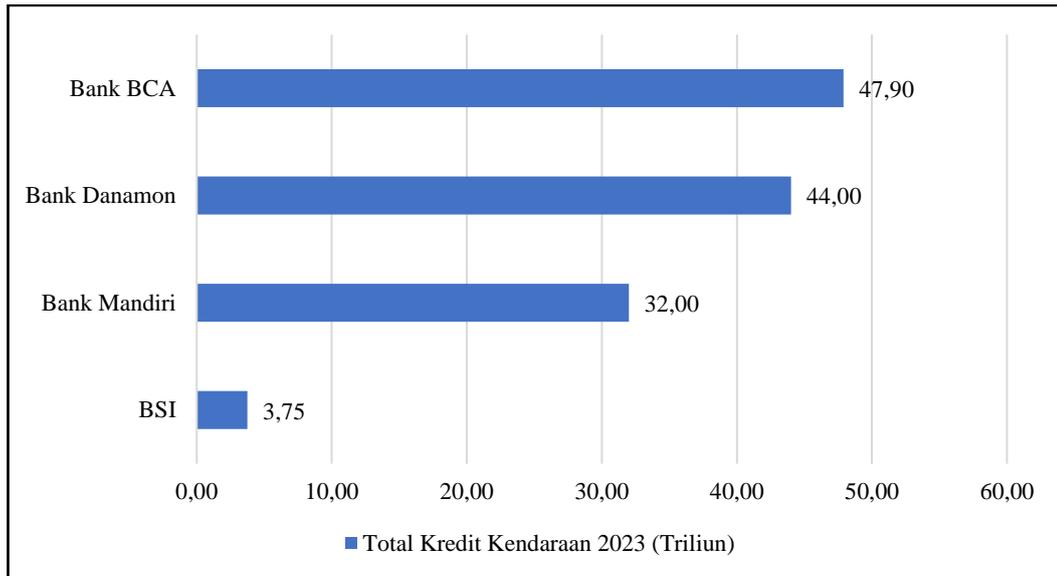
yang ditawarkan (MUF, 2021). Dalam menjalankan operasionalnya, BSI OTO menggunakan sistem akad *murabahah*, yaitu akad jual beli di mana keuntungan (*margin*) telah disepakati diawal oleh nasabah sebagai pembeli dan pihak bank sebagai penjual (Junaidi dkk., 2017). Pembiayaan BSI OTO juga menyediakan fasilitas pengajuan kredit kendaraan bermotor melalui *mobile banking* BSI sebagai sarana mempermudah nasabah yang berminat untuk mengajukan pembiayaan tersebut. Selain itu, nasabah yang tertarik pada BSI OTO juga bisa melakukan simulasi kredit pada *mobile banking* tersebut dengan beragam pilihan merek kendaraan dan tenor pembiayaan. Nilai *margin* dan bunga yang ditawarkan serta angsuran cicilan yang diberikan oleh beberapa bank yang memberikan fasilitas simulasi kredit dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Nilai Margin dan Angsuran Kredit Kendaraan pada Pembiayaan di Bank dengan Tenor 1 Tahun

	Bunga/Margin 1 tahun	Harga (Rp)	DP	Angsuran Per Bulan (Rp)
BSI	2,20%	250.000.000	20%	17.059.000
Bank Mandiri	2,95%	250.000.000	20%	17.165.083
Bank Danamon	2,49%	250.000.000	20%	18.314.600
Bank BCA	3,00%	250.000.000	20%	18.025.000

Sumber: Simulasi Kredit pada Halaman Website Bank, diolah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa BSI sebagai salah satu bank syariah di Indonesia menawarkan pembiayaan kredit kendaraan dengan margin dan angsuran kredit yang mampu bersaing dengan berbagai bank konvensional lainnya. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan bank konvensional, BSI memiliki nilai margin dan angsuran terendah. Oleh karena itu, seharusnya layanan BSI OTO dapat menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan kredit kendaraan. Adapun perkembangan nilai kredit untuk pembiayaan pada bank tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Total Kredit Kendaraan Tahun 2023 pada Bank yang Menawarkan Pembiayaan Kendaraan

Sumber: Laporan Keuangan Bank, diolah

Dilihat dari Gambar 1.3 yang menunjukkan besaran total kredit dari beberapa bank yang menawarkan pembiayaan kendaraan bermotor, total kredit BSI hanya mencapai 3,75 triliun saja. Hal tersebut menunjukkan kurangnya minat nasabah BSI akan pembiayaan kendaraan BSI OTO. Hal ini tentunya dapat menjadi masalah, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, seharusnya banyak nasabah yang memilih untuk mengambil pembiayaan pada bank syariah dibandingkan bank konvensional. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perkembangan bank syariah karena pembiayaan kendaraan bermotor di BSI kurang diminati oleh masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukannya dukungan lebih dari umat Islam agar bank syariah dapat terus berkembang dan bertahan hidup (Juliana & Marlina, 2016). Selanjutnya, *market share* bank syariah di Indonesia akan tetap menginjak angka yang lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional di mana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan terkait pangsa pasar bank syariah per Juni 2023 mencapai 7,63%. Maka dari itu fenomena minat beli nasabah BSI khususnya generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO perlu dilakukan penelitian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, teori yang mendasari penelitian ini ialah teori perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif,

Elin, 2024

MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari proses tersebut seorang konsumen akan membuat urutan dari beberapa pilihan produk berdasarkan minat terhadap produknya (Kotler dkk., 2014). Perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan pembelian terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan internal, salah satunya ialah faktor psikologis yang merupakan bagian dari faktor internal (Schiffman & Kanuk, 2010). Kotler & Keller (2018) juga menerangkan bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya stimulus pemasaran yang di antaranya ialah bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan, sehingga stimulus pemasaran tersebut akan berupaya mendorong konsumen dan berdampak pada minat untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa variabel di antaranya ialah tingkat promosi dan tingkat margin yang termasuk faktor eksternal dari perilaku konsumen. Selain itu, digunakan juga variabel tingkat pengetahuan nasabah dan tingkat kepercayaan sebagai bagian dari faktor internal perilaku konsumen.

Dalam produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah, kegiatan promosi menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh nasabah dalam mengetahui informasi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat luas. Begitu pula pada bank syariah, semakin baik promosi yang dilakukan akan memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah (Mustamin & Jasri, 2022). Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait pengaruh promosi terhadap minat nasabah di antaranya ialah Kara & Yaprakli (2017), Pradesyah (2020), Mustamin & Jasri (2022) serta Sarmigi dkk. (2023) yang menyatakan bahwa variabel tingkat promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi & Hartiyah (2016), Ha dkk. (2019b), Hossain dkk. (2020) dan Maharani (2020) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat.

Selain promosi, variabel kedua yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap minat ialah tingkat margin. Salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih produk pada bank adalah tingkat margin yang ditetapkan. M. Ghozali (2021) mengemukakan bahwa pemberian tingkat margin oleh bank juga merupakan salah

satu bentuk persaingan antara bank syariah dan konvensional. Begitupun dengan tingkat margin yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia yang relatif rendah dan mampu bersaing dengan bank konvensional lainnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa tingkat margin memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Layaman & Nilamsari (2018), Sujono & Wiowo (2019), Handoko dkk. (2022), dan Rakhman & Amalia (2022). Tidak seperti penelitian M. Ghazali (2021) dan Sholeh & Fauzia (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara tingkat margin terhadap minat.

Faktor ketiga yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat adalah tingkat pengetahuan nasabah. Pengetahuan merupakan suatu informasi dan data yang telah diketahui yang kemudian muncul pertanyaan-pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang diterima (Romdhoni & Sari, 2018). Semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula pemahaman terakut suatu produk yang kemudian dapat menarik minat beli. Penelitian serupa mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat di antaranya Kristiyadi & Hartiyah (2016), Romdhoni & Sari (2018), dan Bulkia dkk. (2019) menemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi dkk. (2021b), Yuliani dkk. (2022) dan Muljafar dkk. (2023) yang menemukan bahwa minat tidak dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah.

Adapun variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan. Saat seseorang sudah memiliki keyakinan terhadap produk dan perusahaan tertentu, maka seseorang tersebut tidak akan ragu lagi untuk melakukan pembelian. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat seseorang secara positif dan signifikan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Saino (2016), Jerene & Sharma (2019), Ha dkk. (2019), Shrestha (2020), dan Ang & Andreani (2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2020) dan Dzaki & Zuliestiana (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi minat.

Berkaitan dengan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa pada kenyataannya masyarakat masih enggan berminat untuk menggunakan

produk perbankan syariah khususnya untuk pembiayaan kendaraan dan lebih tertarik untuk mengambil pembiayaan kepemilikan kendaraan melalui bank konvensional. Sukses atau tidaknya suatu produk dan layanan pada perusahaan dapat dilihat salah satunya pada indikator minat, semakin tinggi minat beli masyarakat maka akan semakin besar pula peluang perkembangan suatu produk pada perusahaan. Apabila minat seseorang terhadap produk BSI OTO rendah, maka akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan BSI serta akan menghambat perkembangan bank syariah di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak bank agar dapat meningkatkan strategi sehingga mendapatkan perhatian dari nasabah dan membentuk minat beli nasabah terutama pada generasi Y dan Z dalam memilih pembiayaan kepemilikan kendaraan di bank syariah.

Berangkat dari fenomena, masalah, teori, gap penelitian dan studi maupun riset mengenai beberapa faktor yang memengaruhi minat nasabah masih belum menunjukkan hasil yang jelas, maka dari itu diperlukannya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing faktor yang memengaruhi minat beli generasi Y dan Z terhadap produk pembiayaan kepemilikan kendaraan syariah. Adapun yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah penggunaan variabel mediator yang memediasi variabel tingkat promosi, tingkat margin, dan tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli generasi Y dan Z pada produk pembiayaan kepemilikan kendaraan syariah masih sangat terbatas, sehingga penulis mengadopsi variabel tersebut. Pembaharuan lainnya dari penelitian ini juga dapat dilihat dari segi objeknya, di mana penelitian terdahulu menggunakan sektor perbankan secara umum sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini akan membahas lebih spesifik pada salah satu produk pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor syariah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Minat Beli Generasi Y dan Z pada Pembiayaan BSI OTO dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Saat ini kendaraan bermotor sudah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat karena memiliki peran sebagai penopang produktivitas sehari-hari, namun masih banyak masyarakat yang belum memiliki kendaraan bermotor (Wijayanti, 2017).
2. Direktur perusahaan pembiayaan Astra Finansial berpendapat bahwa 70% masyarakat Indonesia membeli kendaraan bermotor secara kredit, namun masih sedikit masyarakat yang tertarik untuk menggunakan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor pada bank syariah (DetikOto, 2023).
3. Nilai kredit pembiayaan BSI OTO pada tahun 2023 hanya mencapai 3,75 triliun dan menempati posisi terendah dibandingkan bank lain yang menawarkan pembiayaan serupa (Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia, 2023).
4. Margin bank syariah relatif rendah dan mampu bersaing dengan bank konvensional, namun pembiayaan pada bank syariah masih rendah. (BSI, 2023).
5. Masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, dan tingkat kepercayaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan ialah:

1. Bagaimana kondisi aktual tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat kepercayaan, dan tingkat minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?
2. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?
3. Bagaimana pengaruh tingkat margin terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?
4. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?

Elin, 2024

MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Apakah tingkat kepercayaan memediasi pengaruh tingkat promosi terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?
7. Apakah tingkat kepercayaan memediasi pengaruh tingkat margin terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?
8. Apakah tingkat kepercayaan memediasi pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh kondisi aktual tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat kepercayaan, dan minat beli generasi Y dan Z pada produk pembiayaan BSI OTO. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, dan tingkat kepercayaan terhadap tingkat minat beli nasabah generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran tingkat kepercayaan yang memediasi pengaruh antara tingkat promosi, tingkat margin, dan tingkat pengetahuan nasabah terhadap tingkat minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini mampu memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam bidang ekonomi Islam mengenai beberapa variabel (tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, dan tingkat kepercayaan) yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi para peneliti selanjutnya dan akademisi yang sedang memperdalam ilmu ekonomi khususnya keuangan Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan digunakan sebagai referensi untuk membantu pengambilan keputusan, memungkinkan pengembangan dan strategi pemasaran yang tepat untuk dirumuskan, dan digunakan oleh bank syariah sebagai referensi untuk menarik minat beli nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para *stakeholder* termasuk pemerintah dan pemangku kepentingan, seperti OJK, KNEKS, MES, dan industri perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan minat nasabah dalam menyalurkan pembiayaan khususnya pembiayaan BSI OTO.