

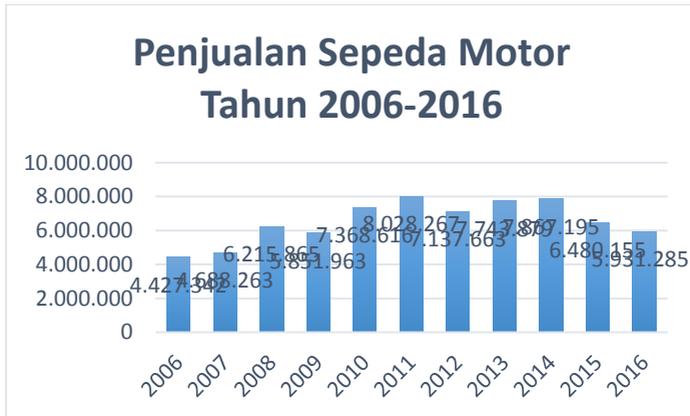
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia merupakan suatu bukti atas permintaan masyarakat terhadap alternatif sistem keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah, tidak hanya terpaku pada sektor perbankan syariah saja, lembaga keuangan syariah lainnya pun berbondong-bondong mengalami perkembangan salah satunya adalah Lembaga Pembiayaan Syariah atau biasa disebut sebagai *Leasing* Syariah. Selain mengalami perkembangan, *Leasing* Syariah juga dihadapkan dengan berbagai tantangan (Fauzie, 2017). Pertama, masuknya lembaga keuangan syariah akibat terjadinya penurunan ekonomi secara global, pada fase tersebut disertai dengan permintaan terhadap pembiayaan yang menurun tajam. Tantangan kedua adalah rendahnya literasi keuangan syariah, hal ini ditandai dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan akad di lembaga keuangan syariah (Nordiansyah, 2016).

Terbatasnya sarana edukasi dan sumber daya insani yang memahami keuangan syariah menjadi latar belakang rendahnya edukasi keuangan syariah di tengah masyarakat. Meskipun demikian ekonomi keuangan syariah masih memberikan sinyal positif dengan pertumbuhan yang cukup pesat dan menjanjikan di Negara kita, diantaranya ditandai dengan hadirnya regulasi baru yang diterbitkan pemerintah POJK No.29/POJK.05/2014. Dalam regulasi tersebut disebutkan bahwa perusahaan keuangan diberi peluang lebih luas dalam ekspansi ke banyak sektor pembiayaan (Tribun, 2016), hal tersebut disambut baik oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan diantaranya Adira *Finance*.

Reaksi positif yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan di Indonesia menyebabkan persaingan antar perusahaan pembiayaan (*Leasing*) semakin ketat, ditandai dengan meningkatnya penjualan sepeda motor berdasarkan data yang disajikan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 menunjukkan tren naik, kemudian jumlah penjualan pada tahun 2013 dan 2014 cenderung stabil yaitu di angka tujuh juta, sementara pada 2015 dan 2016 secara berturut-turut mengalami penurunan yaitu 6.480.155 dan 5.931.285 (AISI, 2016).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2006-2016

*Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2016*

Menurut Firdaus Djaelani, Anggota Dewan Komisiner dan Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non Bank (IKNB) OJK, sektor penggerak industri *multifinance* sampai akhir tahun 2016 masih didominasi bisnis pembiayaan otomotif atau pembiayaan alat berat (Hana, 2016). Faktor-faktor yang mendukung perkembangan *multifinance* diantaranya adalah mobilitas penduduk yang tinggi sedangkan sarana transportasi yang kurang memadai. Melihat dari kondisi tersebut, diperkirakan peningkatan jumlah kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat akan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya, apalagi harga kendaraan bermotor yang semakin kompetitif dipengaruhi pasar bebas (Safira, 2007).

Persaingan bisnis di industri pembiayaan akan semakin ketat, mengingat tidak hanya perusahaan pembiayaan (*Leasing*) saja yang terlibat, tetapi juga persaingan dengan Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Koperasi, dan bahkan dengan pemerintah yang menyalurkan dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Tribun, 2016). *Leasing* menurut peraturan yang ada disebut juga sewa guna usaha, adapun perbedaan antara *leasing* konvensional dan *leasing* syariah terletak pada mekanismenya. Perusahaan *leasing* syariah dalam prakteknya

**Risa Kania Dewi, 2018**

**PERSEPSI KONSUMEN LEASING KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

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

menggunakan mekanisme sewa beli atau disebut dengan akad *Ijarah Muntahiyah bit Tamlik* (IMBT). Menurut Fatwa DSN MUI, *Ijarah Muntahiyah bit Tamlik* (IMBT) adalah perjanjian sewa-menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa sewa (DSN, 2002).

Salah satu perusahaan pembiayaan (*leasing*) dengan pangsa pasar tinggi 49,8% pada tahun 2016 adalah PT. Federal Internasional Finance atau selanjutnya disebut PT. FIF (FIF, 2016). *Leasing* FIF telah mengembangkan usahanya dan membuka *leasing* syariah yang biasa disebut FIF Syariah sejak bulan Oktober tahun 2005 (Safira, 2007). PT. FIF maupun FIF Syariah telah menjalin kerjasama dengan berbagai *dealer* sepeda motor, salah satunya di Kabupaten Bandung Barat bekerjasama dengan *Dealer* Sepeda Motor Amarta yang selanjutnya akan diteliti sebagai objek dalam penelitian kali ini. Berikut data konsumen FIF Syariah Bandung Barat periode Januari 2017 s/d Juni 2017:

Tabel 1. 1  
Jumlah Konsumen PT. FIF Bandung Barat 2017

	Konsumen FIF	Konsumen FIF Syariah
Bandung Barat	401	108
Kec. Cipatat	109	35

Sumber: PT. Federal Internasional Finance (2017)

Dari Tabel 1.1 jumlah konsumen di atas, dapat diketahui adanya selisih yang cukup tinggi antara jumlah konsumen FIF konvensional dan jumlah konsumen FIF Syariah. Rendahnya jumlah konsumen FIF syariah dapat diakibatkan dari kurangnya minat konsumen dalam memilih leasing syariah, hal yang ada dibalik permasalahan tersebut adalah kurangnya edukasi konsumen tentang leasing syariah, karena pada dasarnya pembagian konsumen leasing konvensional dan syariah terletak pada operasional, dan seolah-olah konsumen dipaksa memilih jenis leasing tanpa mengetahui perbedaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan SPV FIF, pengelompokan konsumen ke dalam kategori konvensional dan syariah ditentukan berdasarkan varian/jenis sepeda motor yang dipilih oleh konsumen, untuk jenis Honda Beat Series, Revo Series, Vario Series dan uang muka kurang dari 15% masuk ke *leasing* syariah, selain itu masuk ke *leasing* konvensional.

Risa Kania Dewi, 2018

PERSEPSI KONSUMEN LEASING KONVENSIONAL DAN SYARIAH

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

Berbicara tentang persepsi konsumen, pada kenyataannya konsumen Indonesia adalah konsumen logis yang sangat berorientasi pada keuntungan. Orientasi konsumen terhadap keuntungan dapat tercermin dari perilaku konsumen dalam memilih *leasing*. Pada tahun 2006 PT FIF mengeluarkan layanan *leasing* syariah dengan skema yang cukup menguntungkan para konsumen, yaitu pembayaran premi asuransi yang dibayarkan konsumen selama masa angsuran akan dikembalikan setelah angsuran kredit lunas, selain itu pembayaran denda keterlambatan tidak akan diklaim sebagai pendapatan perusahaan melainkan disalurkan untuk kepentingan sosial (Safira, 2007).

Setelah FIF Syariah mengalami perkembangan yang terus menerus, adakah konsumen yang memilih *leasing* syariah berdasarkan keyakinannya terhadap syariah dan rela menyingkirkan egonya untuk tidak berorientasi pada keuntungan semata. Jumlah konsumen FIF Syariah yang masih rendah menjadi suatu permasalahan yang cukup menarik untuk diteliti, dari selisih sebanyak 74 orang di Kecamatan Cipatat membuat penulis tertarik untuk mengetahui sejauhmana perbedaan persepsi konsumen terhadap *leasing* konvensional dan *leasing* syariah berdasarkan faktor harga sepeda motor, selera konsumen, dan tingkat religiusitas dengan menggunakan uji beda. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen *Leasing* Konvensional dan Syariah (Survei pada Konsumen di Lembaga Perkreditan Sepeda Motor Honda PT. Federal International Finance)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya literasi keuangan syariah, hal ini ditandai dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan akad di lembaga keuangan syariah (Nordiansyah, 2016).
2. Persaingan bisnis di industri pembiayaan semakin ketat, karena tidak hanya perusahaan pembiayaan (*Leasing*) saja yang terlibat, tetapi juga persaingan dengan Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Koperasi, dan bahkan dengan pemerintah yang menyalurkan dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Tribun, 2016).

**Risa Kania Dewi, 2018**

**PERSEPSI KONSUMEN LEASING KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

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

3. Jumlah konsumen *Leasing Syariah* yang tertinggal jauh dari *leasing konvensional* (PT. *Federal Internasional Finance*)

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *leasing konvensional*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *leasing syariah*?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen *leasing konvensional* dan *leasing syariah*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap *leasing konvensional*.
2. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap *leasing syariah*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *leasing konvensional* dan *leasing syariah* berdasarkan persepsi konsumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya bagi ilmu ekonomi Islam terkait persepsi konsumen terhadap Lembaga Keuangan Syariah, khususnya pelaksanaan akad sewa-beli (IMBT) di perusahaan *Leasing Syariah*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang berkepentingan baik untuk mengambil keputusan dalam

memilih leasing syariah sebagai sarana pembiayaan kendaraan ataupun untuk memahami dan memperkaya wacana terkait pelaksanaan akad sewa-beli di *Leasing Syariah*.