

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan. Peran perusahaan pembiayaan dewasa ini masih sangat dibutuhkan seiring dengan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan pembiayaan dapat menjadi alternatif pilihan lembaga bagi masyarakat yang dapat menyediakan dana untuk pengembangan beberapa sektor usaha. Dalam pengadaan aset seperti mobil atau motor biasanya masyarakat memilih perusahaan pembiayaan, adanya kemudahan dalam proses pembelian kendaraan baik motor, mobil, maupun aset lainnya dan banyaknya penawaran dari perusahaan pembiayaan yang menyebabkan keinginan untuk memiliki kendaraan impian menjadi kenyataan. Transaksi pembelian kendaraan secara kredit dalam perusahaan pembiayaan yaitu sewa guna usaha atau *leasing* menjadi pilihan masyarakat saat ini, namun pemahaman masyarakat tentang *leasing* umumnya masih terbatas. Sebagai lembaga pemberi pembiayaan, perusahaan-perusahaan pembiayaan harus bisa mengelola risiko operasionalnya agar terus mendapat kepercayaan masyarakat (Wahyuningsih, 2016).

Di tengah perkembangan industri keuangan syariah yang cukup pesat di Indonesia, berdasarkan buku statistik lembaga pembiayaan yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2019) jumlah perusahaan pembiayaan syariah di Indonesia pada akhir tahun 2019 yaitu sebanyak 34 perusahaan, dengan rincian 5 perusahaan pembiayaan murni syariah dan 29 perusahaan pembiayaan yang mempunyai unit usaha syariah. Dari 34 perusahaan pembiayaan syariah, terdapat empat perusahaan yang memiliki aset di atas Rp1 triliun dan mendominasi seluruh aset perusahaan pembiayaan Syariah, yaitu sebesar Rp13,99 triliun atau 69,87% dari total keseluruhan aset yang mencapai Rp20,02 triliun. Sedangkan dari segi penyaluran piutang pembiayaan berdasarkan prinsip syariah pada tahun 2019 sebesar Rp15,99 triliun yang merupakan 3,41% dari total penyaluran piutang pembiayaan perusahaan pembiayaan yang mencapai Rp469,32 triliun atau

mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai nilai 19,30 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perkembangan perusahaan pembiayaan syariah, namun tingkat literasi masyarakat Indonesia terhadap lembaga pembiayaan itu sendiri masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan sektor lain. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Indeks Literasi Keuangan Penduduk Indonesia 2019

No	Sektor	Indeks Literasi Keuangan 2019
		Komposit
1.	Perbankan	36,12%
2.	Perasuransian	19,40%
3.	Dana Pensiun	14,13%
4.	Lembaga Pembiayaan	15,17%
5.	Pegadaian	17,81%
6.	Pasar Modal	4,92%

Sumber : Data OJK 2019

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019, indeks literasi keuangan nasional mencapai 38,03% sedangkan indeks literasi keuangan syariah hanya sebesar 8,93%. Dan berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia pada lembaga pembiayaan mencapai 15,17%, sementara indeks literasi masyarakat Indonesia pada lembaga pembiayaan syariah jauh di bawah 15,17% dengan melihat fakta bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional yang angkanya berada jauh di bawah indeks literasi keuangan nasional. Selain itu pangsa pasar perusahaan pembiayaan syariah sendiri pada tahun 2019 masih tergolong rendah yaitu sebesar 3,92% dari keseluruhan perusahaan pembiayaan. Jumlah aset perusahaan pembiayaan syariah yaitu sebesar Rp. 20,02 triliun, sedangkan total aset perusahaan pembiayaan mencapai Rp. 511,08 triliun. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan pembiayaan syariah masih kurang

dilirik oleh masyarakat Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Deputy Komisioner Pengawas Industri Keuangan Nonbank (IKNB) II Otoritas Jasa Keuangan (OJK), M. Ihsanuddin bahwa kendala yang masih dihadapi oleh pembiayaan syariah di antaranya: pendanaan yang masih terbatas dan tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah terhadap pembiayaan syariah (Pandamsari, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan pembiayaan syariah yaitu faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri secara umum dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu itu sendiri (internal) dan faktor dari luar individu (eksternal). Faktor internal utama yaitu religiositas (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Sedangkan faktor eksternal yang utama yaitu promosi (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019).

Melihat kondisi demografis Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam dan kepeduliannya terhadap isu agama yang cukup tinggi, hal ini diharapkan mempermudah dalam pengembangan sektor pembiayaan syariah. Namun demikian, pada kenyataannya konsumen Indonesia masih menunjukkan perilaku konsumen yang mengabaikan aspek religiositas. Misalnya, dalam memilih layanan jasa keuangan, masih banyak masyarakat (muslim) yang memilih layanan jasa keuangan konvensional daripada layanan jasa keuangan syariah. Meskipun riba sendiri jelas-jelas telah dilarang. Kalangan masyarakat Indonesia dengan indeks literasi keuangan yang cukup tinggi yaitu kalangan pegawai dan profesional. Hal ini wajar mengingat kalangan pegawai dan profesional ini cenderung memiliki penghasilan yang stabil setiap bulannya dan tidak jarang berurusan dengan lembaga keuangan baik bank maupun non bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Potensi besar konsumen muslim di Indonesia sendiri dapat dikatakan belum terserap secara maksimal oleh perusahaan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019 berikut.

Tabel 1.2
Indeks Inklusi Keuangan Penduduk Indonesia 2019

No	Sektor	Indeks Inklusi Keuangan 2019
		Komposit
1.	Perbankan	73,88%
2.	Perasuransian	13,15%
3.	Dana Pensiun	46,18%
4.	Lembaga Pembiayaan	14,56%
5.	Pegadaian	12,38%
6.	Pasar Modal	1,55%

Sumber : Data OJK 2019

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019 diketahui bahwa indeks inklusi keuangan syariah hanya sebesar 9,1% sedangkan keuangan konvensional yaitu sebesar 76,19% di mana sektor perbankan menyumbang angka terbesar yaitu 73,88% dari konvensional dan syariah. Sedangkan indeks inklusi lembaga pembiayaan hanya sebesar 14,56% dan melihat fakta bahwa indeks inklusi keuangan syariah yang berada jauh di bawah indeks inklusi keuangan konvensional maka dapat diketahui juga bahwa indeks inklusi lembaga pembiayaan syariah pun berada jauh di bawah indeks inklusi lembaga pembiayaan konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Dari beberapa hambatan yang dihadapi oleh lembaga pembiayaan syariah khususnya perusahaan pembiayaan syariah, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap produk pembiayaan dari perusahaan pembiayaan syariah ini masih rendah. Minat sendiri menurut Assauri (2011) merupakan keinginan seseorang yang menimbulkan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa paksaan dari orang lain. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.

Penelitian-penelitian mengenai religiositas dan promosi telah banyak dilakukan sebelumnya. Di antaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zuhiryan dan Nurlinda (2018) yang menyatakan bahwa religiositas dan persepsi nasabah mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) menyatakan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank

Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2018) mengenai relevansi promosi terhadap minat nasabah menunjukkan bahwa indikator promosi promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan indikator periklanan, dan publisitas tidak berpengaruh. Sementara penelitian lain yang dilakukan Salis dan Solekah (2019) menyatakan bahwa faktor marketing mix yang di dalamnya termasuk promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih bank syariah. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan mengenai minat menabung atau bertransaksi masyarakat sebagai variabel dependen sebelumnya cenderung banyak dilakukan disektor perbankan atau produk-produk perbankan, sementara penelitian kali ini menggunakan produk pembiayaan *leasing* syariah pada perusahaan pembiayaan (*leasing*) atau perusahaan pembiayaan (*leasing*) syariah sebagai objek penelitiannya, dengan menggunakan variabel religiositas dan promosi sebagai variabel independen.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan *Leasing* Syariah (Survei pada Guru di Kecamatan Cijambe Subang)**” agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat masyarakat melakukan pembiayaan *leasing* syariah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, masalah yang teridentifikasi yaitu di antaranya:

1. Pendanaan yang masih terbatas dan tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah terhadap pembiayaan syariah (Pandamsari, 2018).
2. Masyarakat yang melakukan pembiayaan/*leasing* kendaraan secara syariah jumlahnya masih rendah jika dibandingkan dengan masyarakat yang melakukan pembiayaan/*leasing* secara konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat minat, tingkat religiositas, dan tingkat promosi terhadap minat masyarakat pada pembiayaan *leasing* syariah?

2. Sejauhmana pengaruh tingkat religiositas terhadap tingkat minat masyarakat pada pembiayaan *leasing* syariah?
3. Sejauhmana pengaruh tingkat promosi terhadap tingkat minat masyarakat pada pembiayaan *leasing* syariah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui Bagaimana tingkat minat, religiositas, dan promosi terhadap minat masyarakat pada pembiayaan *leasing* syariah, serta untuk mengetahui pengaruh religiositas dan promosi terhadap minat masyarakat pada pembiayaan *leasing* syariah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai teori dan konsep tentang minat masyarakat, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Serta diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan pembiayaan syariah untuk membantu memahami apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan *leasing* syariah, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam kebijakan yang akan diambil perusahaan.