

**ANALISIS PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN  
OLEH PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL  
KECAMATAN TAKERAN, KABUPATEN MAGETAN**

**SKRIPSI**



Oleh:

**INDRIA USWATUN KHASANAH**

**NIM 210715091**

Pembimbing:

**Dr. H. LUTHFI HADI AMINUDDIN, M.Ag.**

**NIP. 197207142000031005**

**PONOROGO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2019**

## ABSTRAK

**Indria Uswatun Khasanah.** 2019. *Analisis Pemilihan Lembaga Keuangan oleh Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan.* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

**Kata Kunci:** Lembaga Keuangan Konvensional, Lembaga Keuangan Syariah dan harapan

Pedagang di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan mayoritas beragama Islam, di mana selain menggunakan modal sendiri, terdapat beberapa pedagang muslim yang menggunakan sumber permodalan dari modal asing (pinjaman). Akan tetapi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan cenderung memilih menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan konvensional padahal disekitar lokasi pasar telah berdiri 2 lembaga keuangan syariah. Hal tersebut dikarenakan para pedagang muslim kurang pemahaman mengenai riba pada bunga bank, selain itu beberapa pedagang muslim yang pernah menjadi nasabah lembaga keuangan syariah mengalami kekecewaan terkait sistem yang rumit di lembaga keuangan syariah.

Dari latar belakang di atas penulis merumuskan 2 masalah yang meliputi: faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Adapun jenis penelitian termasuk penelitian lapangan (*field research*).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional terdiri dari 2 faktor yaitu: faktor internal, yang meliputi dorongan untuk memenehi kebutuhan modal usaha dan pribadi (pembelian mobil), kurangnya pemahaman mengenai riba pada bunga bank, loyalitas yang tinggi dan persepsi positif terhadap lembaga keuangan konvensional. Dan faktor eksternal yang meliputi rekomendasi dari tetangga dan strategi pemasaran berupa pelayanan memuaskan, persyaratan pinjaman di lembaga keuangan konvensional mudah sedangkan di lembaga keuangan syariah rumit, proses pencairan cepat, jaminan mudah, prosentase suku bunga kecil dan lokasi lembaga keuangan konvensional yang dekat dengan pasar. Sedangkan harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah yaitu kemudahan persyaratan dalam pengajuan pembiayaan dan perubahan sistem pembiayaan berkelompok menjadi pembiayaan langsung ke setiap nasabah.

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indria Uswatun Khasanah

NIM : 210715091

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : ANALISIS PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN OLEH PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TAKERAN, KABUPATEN MAGETAN

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2019

Penulis



Indria Uswatun Khasanah



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Indria Uswatun Khasanah  
NIM : 2017150091  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Pemilihan Lembaga Keuangan oleh  
Pedagang Muslim DiPasar Tradisional Kecamatan  
Takeran, Kabupaten Magetan


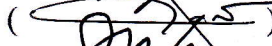

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Mei 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 21 Mei 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, MSI. (  )  
2. Penguji 1 : Agung Eko Purwana, SE, MSI. (  )  
3. Penguji 2 : Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. (  )

Ponorogo, 21 Mei 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag**

**NIP. 19720714000031005**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id)

---

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDRIA USWATUN KHASANAH  
NIM : 210715091  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : ANALISIS PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN OLEH PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TAKERAN, KABUPATEN MAGETAN

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 23 Mei 2020

Penulis,

**Indria Uswatun Khasanah**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penelitian mengenai analisis pemilihan lembaga keuangan oleh pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dilatarbelakangi, pertama berdasarkan data yang diperoleh, sektor-sektor yang memberikan peran besar terhadap peningkatan ekonomi Kabupaten Magetan adalah sektor perdagangan, sektor pertanian, sektor jasa dan industri pengolahan. Keempat sektor tersebut memberikan kontribusi sebesar 85,69% terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Magetan. Secara media nyata kegiatan perdagangan, Kabupaten Magetan memiliki 16 pasar umum dengan 4.846 pedagang.<sup>1</sup> Selanjutnya, penelitian ini dilakukan di pasar tradisional yang berada di Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. Pasar tradisional tersebut memiliki luas 1.085 m<sup>2</sup>, dengan jumlah pedagang 190 orang dan mayoritas beragama Islam.<sup>2</sup>

Kedua, setiap usaha tentunya memerlukan modal. Modal usaha dapat berupa modal dana dan modal non dana, yaitu berupa keahlian dan keterampilan.<sup>3</sup> Jika seseorang mendirikan perusahaan, diperlukan modal untuk membiayai semua pengadaan sarannya, juga setelah perusahaan berdiri dan beroperasi, tetap

---

<sup>1</sup> “Peraturan Daerah Kabupaten Magetan Nomor 8 Tahun 2009 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2005 – 2025,” dalam [www.jdih.kemendagri.go.id](http://www.jdih.kemendagri.go.id), (diakses pada tanggal 29 Maret 2018, jam 13.29).

<sup>2</sup> “Asna, *Wawancara*, 23 Maret 2018”

<sup>3</sup> Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 167.

diperlukan modal untuk biaya operasionalnya.<sup>4</sup> Modal dana dilihat dari segi sumber asalnya, dibedakan menjadi 3 macam cara yaitu modal sendiri, modal pinjaman dan modal patungan.<sup>5</sup> Secara umum, modal dana dibedakan menjadi 2 jenis yaitu: modal asing (pinjaman) dan modal sendiri. Sumber dana dari modal asing (pinjaman) dapat diperoleh antara lain dari pinjaman dunia perbankan, lembaga keuangan dan perusahaan non bank.<sup>6</sup>

Ketiga, lembaga keuangan (*financial institution*) adalah badan usaha yang bergerak dalam pembiayaan keuangan atau lembaga yang modalnya berbentuk uang.<sup>7</sup> Lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia terdapat 2 varian, yaitu lembaga keuangan bersistem konvensional dan lembaga keuangan bersistem syariah. Pemerintah sebagai pihak luar, juga menyediakan pinjaman modal tambahan melalui bank dengan syarat ringan. Terdapat beberapa macam kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil, misalnya Kredit Investasi Kecil (KIK), Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP) dan kredit kelayakan.<sup>8</sup> Oleh karena itu, lembaga keuangan baik bank maupun non bank memiliki peran dalam perekonomian suatu negara. Adanya pemberian kredit dan atau pembiayaan, secara tidak langsung dapat membantu wirausaha dalam mengembangkan usaha, selain itu juga dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, sehingga

---

<sup>4</sup> Bambang Murdaka dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015), 296.

<sup>5</sup> Wulan Ayodya, *Cara Jitu Hitung Modal Usaha* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2010), 60.

<sup>6</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 91.

<sup>7</sup> Setia Mulyawan, *Manajemen Keuangan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015 ), 53.

<sup>8</sup> Murdaka dan Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship*, 297.

penduduk Indonesia menjadi lebih produktif, misalnya dengan memulai bisnis kecil-kecilan. Dengan adanya pembiayaan atau pemberian kredit tersebut, masalah *financial* yang di alami para wirausahawan dapat teratasi.

Keempat, seorang muslim harus komitmen dalam berinteraksi dengan hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT. Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah. Dan seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan. Seorang pengusaha muslim hendaknya menghindari cara memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal. Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari.<sup>9</sup> Tidak hanya itu, pada fatwa MUI No. 1 tahun 2004 disebutkan bahwa bunga bank sama dengan riba. Pada bagian A dinyatakan bahwa untuk wilayah yang sudah ada kantor atau jaringan lembaga keuangan syariah dan mudah dijangkau, tidak dibolehkan melakukan transaksi yang didasarkan kepada perhitungan bunga, namun untuk wilayah yang belum ada kantor atau jaringan lembaga keuangan syariah, diperbolehkan melakukan kegiatan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip dharurat atau hajat.<sup>10</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh,

---

<sup>9</sup> Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islami* (Makasar: Kretakura Print, 2014 ), 105-106.

<sup>10</sup> Nur dan Ernawati, "Sumber Dana dan Presepsi Tentang Bunga Bank oleh Pedagang Muslim (Studi Pedagang di Pasar Basah di Kota Kendari Tahun 2015)," *Muqtasid*, 9 (2018), 72.



menggunakan dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.<sup>11</sup> Memahami perilaku nasabah tidak mudah karena perilaku manusia sifatnya kompleks dan dinamis. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal yang ada pada diri nasabah itu sendiri maupun faktor eksternal yang berasal dari luar nasabah, yaitu pengaruh dari lingkungan.<sup>12</sup> Berdasarkan hasil observasi di lapangan yaitu pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan, pedagang yang sumber permodalan dari modal asing (pinjaman) cenderung memilih menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan konvensional (Bank Umum dan BPR) padahal disekitar lokasi pasar telah berdiri 2 lembaga keuangan syariah.<sup>13</sup>

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa banyak pedagang muslim yang tidak paham jika bunga bank sama dengan riba. Ketidakhahaman tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bu Yayuk alasan lebih memilih pinjaman dari lembaga keuangan konvensional karena terdapat selisih yang jauh terkait bunga saat pengajuan pinjaman antara lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah. Jika di lembaga keuangan konvensional prosentase bunga lebih kecil dibanding bagi hasil yang ditetapkan oleh lembaga keuangan syariah.<sup>14</sup> Hal tersebut juga dikarenakan ketidakhahaman pedagang muslim terkait akad-akad yang ada di lembaga keuangan syariah

---

<sup>11</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 47.

<sup>12</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Kencana, 2017), 79.

<sup>13</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>14</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 21 Februari 2019”

tersebut. Tidak hanya itu pedagang muslim tersebut juga mengutarakan bahwa proses pencairan pinjaman di lembaga keuangan konvensional tidak berbelit-belit bahkan dalam waktu 2 hari pinjaman langsung cair.<sup>15</sup>

Hal menarik dalam penelitian ini meskipun pedagang muslim saat ini cenderung memilih pinjaman dari lembaga keuangan konvensional, tetapi beberapa dari mereka memiliki niat ingin beralih ke lembaga keuangan syariah, hal tersebut terbukti dari beberapa informan yang dulu pernah mengikuti kelompok pembiayaan bersistem syariah namun ditengah jalan tidak tertarik lagi.<sup>16</sup> Permasalahan tersebut dianalisis dengan menggunakan teori perilaku konsumen, di mana untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim untuk lembaga keuangan syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional?
2. Apakah harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah?

---

<sup>15</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 21 Februari 2019”

<sup>16</sup> “Lastri, *Wawancara*, 21 Februari 2019”

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional.
2. Harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat antara lain:

1. Manfaat secara teoritis penelitian ini ialah diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi syariah sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan permodalan pinjaman sesuai syariah.
2. Manfaat secara praktis, meliputi:
  - a. Bagi pedagang atau wirausahawan ialah untuk memilih lembaga keuangan mana yang lebih menguntungkan dan mudah persyaratannya.
  - b. Bagi lembaga keuangan syariah dan pihak akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait riba pada bunga bank dan akad yang ada di lembaga keuangan syariah.

### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam rangka menentukan fokus penelitian, peneliti telah membandingkan dengan penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan

penelitian ini, yaitu sebagai berikut: skripsi yang pertama adalah skripsi karya Yosi Susanti dalam penelitiannya yang berjudul “*Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.<sup>17</sup> Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil, bahwa:

1. Persepsi nasabah dalam memilih produk yang ada di BSM dipengaruhi oleh informasi dari saudara atau teman yang paling dominan. Hal ini lah yang membuat nasabah kurang berminat dalam memilih produk-produk lainnya karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap produk-produk yang ada di bank syariah.
2. Dari jenis-jenis produk simpanan yang ada di BSM hanya Tabungan BSM yang paling banyak diminati nasabah BSM Belitang serta alasan merek memilih produk tersebut karena produk BSM sesuai syariah, halal dan aman.<sup>18</sup>

Skripsi yang kedua adalah skripsi karya Munawaroh dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.<sup>19</sup> Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil, bahwa perilaku konsumen yang terdapat pada penelitian tersebut bersifat rasional karena para nasabah memilih produk atau barang berdasarkan kebutuhan, barang atau

---

<sup>17</sup> Yosi Susanti, “Presepsi Nasabah dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang,” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), 21.

<sup>18</sup> Yosi Susanti, *Presepsi Nasabah dalam*, 107.

<sup>19</sup> Munawaroh, “Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan,” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), 27.

produk yang dipilih konsumen memberikan kegunaan yang optimal, memilih barang atau produk yang harganya sesuai dengan dengan kemampuan konsumen. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi.<sup>20</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Agus Daniar yang berjudul “*Persepsi dan Motif menjadi Nasabah Bank Konvensional bagi Nasabah Muslim*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.<sup>21</sup> Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil, bahwa motif informan beragama Islam dalam memilih produk Bank Konvensional ditunjukkan untuk mendukung informan mendapatkan kebutuhan kebendaan (kendaraan, rumah). Sebagian informan terpaksa memilih Bank Konvensional untuk memenuhi kebutuhannya yang hanya ada di Bank Konvensional, namun keterpaksaan tersebut didasarkan pada persepsi terhadap *value* Bank Konvensional yang sifatnya subyektif, yaitu persepsi mengenai bunga Bank yang sama dengan riba.<sup>22</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesamaan dimana dalam menganalisis penelitian menggunakan teori perilaku konsumen. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini lebih berorientasi kepada pedagang muslim agar bisa memilih lembaga keuangan mana yang bisa menunjang usahanya bisa berlangsung dan berkembang

---

<sup>20</sup> Munawaroh, *Analisis Perilaku*, 145-246.

<sup>21</sup> Agus Daniar, “Persepsi dan Motif menjadi Nasabah Bank Konvensional bagi Nasabah Muslim,” *Jurnal Motif BK*, 4 (2012), 4.

<sup>22</sup> Daniar, *Persepsi dan Motif menjadi Nasabah*, 11-12



lebih maju. Sikap peneliti terhadap penelitian terdahulu bahwa peneliti meneruskan kajian-kajian dengan tema yang sama yang telah dilakukan penelitian oleh Yosi Susanti, Munawaroh dan Agus Daniar dan peneliti memperdalam dengan masalah yang berbeda terkait faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim untuk lembaga keuangan syariah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lapangan (*field research*). Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka.<sup>23</sup> Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali data secara lebih mendalam. Oleh karena itu dalam penelitian setiap gejala yang terkait faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah dikaji secara menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

---

<sup>23</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), 82.

## 2. Kehadiran Peneliti

Manusia sebagai alat instrumen penelitian utama.<sup>24</sup> Peneliti kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpulan data. Hal tersebut dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan.

## 3. Lokasi Penelitian

Langkah awal yang dilakukan peneliti dalam memulai penelitian ini adalah menentukan lokasi penelitian. Terdapat 3 pasar tradisional di Kecamatan yaitu pasar tradisional yang berada di Desa Sumber Mulyo, pasar tradisional di Desa Kiringan dan pasar tradisional di Dusun Mangu. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional yang terletak di Dusun Mangu, dimana beralamatkan di Jl. Raya Takeran-Madiun Rt.08 Rw.02 Dusun Mangu, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah pedagang di pasar tradisional di Dusun Mangu, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan mayoritas beragama Islam. Para pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan tersebut cenderung memilih pinjaman dari lembaga keuangan konvensional yaitu Bank Umum dan BPR, padahal disekitar lokasi pasar tradisional tersebut sudah berdiri 2 lembaga keuangan syariah.

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 223.

#### 4. Data dan Sumber Data

Mengingat banyaknya informan dengan waktu penelitian yang begitu singkat, maka dalam penelitian ini peneliti tidak mungkin untuk meneliti seluruh informan, agar peneliti tetap sesuai dengan tujuannya, maka peneliti perlu mengambil sebagian dari informan yang ada dengan maksud untuk memperkecil obyek yang diteliti. Berikut rincian terkait data dan sumber data dalam penelitian ini:

No	Data yang digali	Informan
1.	Faktor yang melatarbelakangi dalam memilih lembaga keuangan konvensional	- Ibu Yayuk (pedagang gerabah) - Ibu Lastri ( jasa jahit pakaian) - Ibu Murti (pedagang ikan laut) - Ibu Us (pedagang pakaian) - Ibu Sulis (pedagang empon-empon)
2.	Harapan untuk lembaga keuangan syariah	- Ibu Yati (pedagang sayuran) - Ibu Narti (pedagang sayuran) - Ibu Patmi (pedagang jajanan) - Ibu Jumiati (pedagang prancangan) - Ibu Warinem (pedagang buah-buahan)

Data dan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh langsung dari informan di lapangan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Data yang digali mengenai faktor yang

melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah.

Di mana terkait faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional akan dianalisis mengenai faktor internal dan faktor eksternal. Sedangkan terkait harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan mengenai lembaga keuangan syariah akan dianalisis mengenai keterkaitan pengalaman masa lalu dengan harapan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

### a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini telah mewawancarai pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dan mewawancarai pegawai pasar terkait profil pasar tradisional Kecamatan Takeran,

---

<sup>25</sup> Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009), 131.

Kabupaten Magetan. Pertanyaan yang diajukan kepada pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan terkait faktor yang melatarbelakangi pemilihan lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim untuk lembaga keuangan syariah. Agar wawancara lebih valid peneliti merekam hasil wawancara untuk keperluan pengolahan data.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan pelengkap dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini, terkait arsip atau dokumen profil dan data pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan, foto terkait proses wawancara, suasana dan kegiatan jual beli serta foto buku rekening yang dimiliki beberapa pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan, serta hal-hal yang terkait dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain.<sup>26</sup> Analisis pengolahan data yang telah peneliti lakukan adalah dengan menganalisa data hasil wawancara secara mendalam terkait faktor yang melatarbelakangi pemilihan lembaga keuangan konvensional oleh pedagang

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 244.



muslim dan harapan pedagang muslim untuk lembaga keuangan syariah. Kemudian mereduksi data, dalam hal ini peneliti melakukan proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan, data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Setelah itu, peneliti menyajikan hasil penelitian dan melakukan penarikan kesimpulan dan implikasi penelitian sebagai bagian akhir dari penelitian dalam bentuk naratif deskriptif.

#### 7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (obyektivitas).<sup>27</sup>

a. Uji *credibility* (validitas internal) yang dapat dilakukan meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dimana dengan triangulasi teknik pengumpulan data, kemudian menggunakan bahan referensi yaitu rekaman wawancara, foto-foto dan dokumen autentik.<sup>28</sup>

Dalam penelitian ini tingkat validitas internal diperkuat dengan rekaman wawancara, foto dan dokumen data pedagang.

b. Uji *transferability* (validitas eksternal), menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu, laporan harus memberikan uraian yang rinci, jelas,

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 270.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 270.

sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini akan membahas 2 hal yaitu terkait latarbelakang pemilihan lembaga keuangan konvensional oleh pedagang muslim dan harapan pedagang muslim untuk lembaga keuangan syariah. Nantinya hasil dari penelitian ini dapat digunakan bahan pertimbangan dalam pemilihan lembaga keuangan.

- c. Uji *dependability* (reliabilitas), dimana yang dilakukan peneliti dengan menunjukkan jejak aktivitasnya di lapangan, dalam penelitian ini dengan melakukan dokumentasi terkait foto lokasi penelitian dan foto saat melakukan wawancara serta rekaman wawancara.
- d. Uji *konfirmability* (obyektivitas) mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Dalam uji konformitas, yang keterkaitan hasil uji produk dengan hasil audit proses.<sup>30</sup>

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 276.

<sup>30</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 398.

## BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan pola dasar yakni mengenai: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## BAB II: PERILAKU KONSUMEN

Bab ini memaparkan teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang dikaji. Bab ini memaparkan teori terkait lembaga keuangan dan perilaku konsumen.

## BAB III: PRAKTIK PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN OLEH PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TAKERAN, KABUPATEN MAGETAN

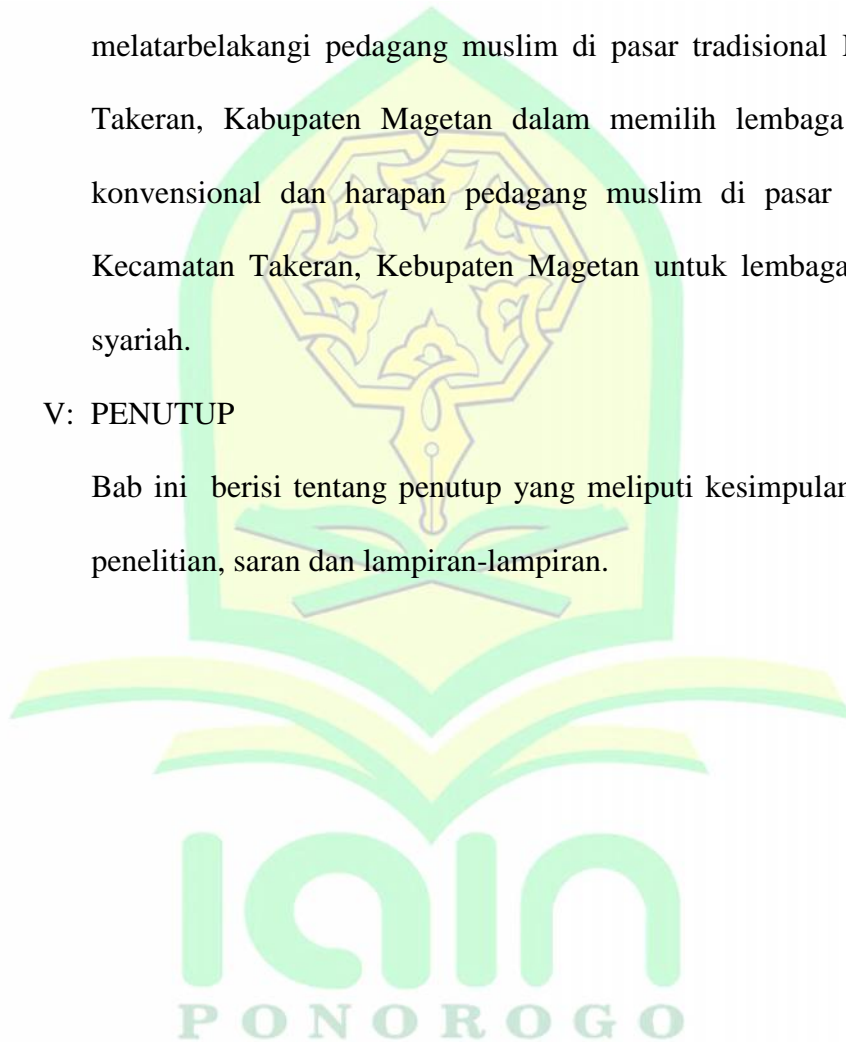
Pada bab ini memaparkan data yang terdiri dari data inti dan data pendukung. Data pendukung tersebut terkait gambaran umum pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dan memaparkan permasalahan yang penulis kaji dalam penelitian lapangan (*field research*), terkait faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah.

**BAB IV: ANALISIS PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN OLEH PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TAKERAN, KABUPATEN MAGETAN**

Bab ini menjelaskan analisis data tentang faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional dan harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan lampiran-lampiran.



## BAB II

### PERILAKU KONSUMEN

#### A. Lembaga Keuangan

##### 1. Pengertian Lembaga Keuangan

Sistem keuangan merupakan tatanan perekonomian dalam suatu negara yang berperan dan melakukan aktivitas dalam berbagai jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan. Tugas utama sistem keuangan adalah mengalihkan dana yang tersedia dari penabung kepada pengguna dana untuk kemudian digunakan membeli barang atau jasa-jasa di samping untuk investasi sehingga ekonomi dapat tumbuh dan meningkatkan standar kehidupan.<sup>1</sup>Oleh karena itu sistem keuangan memiliki peran yang sangat berprinsip dalam perekonomian dan kehidupan.

Dalam sistem keuangan konvensional, fungsi sistem keuangan didasarkan pada tingkat suku bunga (*interest rate*). Sedangkan pada sistem syariah seluruh transaksi yang terjadi dalam kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang didasarkan kepada ajaran Al-Quran dan Sunnah.<sup>2</sup>Lembaga keuangan (*financial institution*) adalah badan usaha yang bergerak dalam pembiayaan keuangan atau lembaga yang modalnya berbentuk uang.<sup>3</sup> Lembaga keuangan

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 17.

<sup>2</sup> Ibid., 19-24.

<sup>3</sup> Setia Mulyawan, *Manajemen Keuangan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015 ), 53.



dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang aset utamanya berbentuk aset keuangan maupun tagihan-tagihan yang dapat berupa saham, obligasi dan pinjaman.<sup>4</sup>

Menurut SK. Menkeu RI No. 792 tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.<sup>5</sup> Dengan demikian dapat dipahami bahwa lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan.<sup>6</sup>

## 2. Perbedaan Lembaga Keuangan Konvensional dan Lembaga Keuangan Syariah

Pengertian lembaga keuangan syariah tidak memiliki banyak perbedaan dengan lembaga keuangan konvensional, hanya saja dalam lembaga keuangan syariah memiliki prinsip yang tidak sama dengan lembaga keuangan konvensional yaitu prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>7</sup> Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan keuniversalan (*rahmatan lil' alamin*).<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Roifatus Syauqoti dan Muhammad Ghozali, "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional," *Iqtishoduna*, 1(2018), 16.

<sup>5</sup> Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2012), 79.

<sup>6</sup> Soemitra, *Bank*, 26.

<sup>7</sup> Roifatus Syauqoti dan Muhammad Ghozali, "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional," *Iqtishoduna*, 1(2018), 17-18.

<sup>8</sup> Soemitra, *Bank*, 33.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Sistem**  
**Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional**

No.	Variabel	Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Konvensional
1.	Investasi	Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram proyek yang dibiayai menguntungkan.
2.	Return	Return yang dibayar dan atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpanan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3.	Perjanjian	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariat Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4.	Orientasi Pembiayaan	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi <i>falah oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5.	Hubungan antara nasabah dan bank	Hubungan antara nasabah dan bank adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur
6.	Pengawasan	Dewan pengawas terdiri dari BI, OJK, Bapepam,	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam dan Komisariss.

		Komisaris, Dewan Syariah Nasional dan Dewan Pengawas Syariah.	
7.	Penyelesaian	Penyelesaian sengketa diupayakan penyelesaiannya secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional dan Peradilan Agama	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber: Roifatus dan Muhammad, *Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional* (2018:24)

### 3. Jenis-Jenis Lembaga Keuangan

Secara umum, lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.<sup>9</sup> Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh OJK. Lembaga keuangan bank menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan (*deposits*) misalnya giro, tabungan atau deposito berjangka yang diterima dari penabung atau unit surplus.

Unit surplus dapat berasal dari perusahaan, pemerintah dan rumah tangga yang memiliki kelebihan pendapatan setelah dikurangi kebutuhan untuk konsumsi. Lembaga keuangan non bank adalah lembaga keuangan yang lebih

---

<sup>9</sup> Arif, *Lembaga*, 80.

terfokus kepada bidang penyaluran dana dan masing-masing lembaga keuangan mempunyai ciri-ciri usahanya sendiri. Lembaga keuangan nonbank merupakan lembaga yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank, secara operasional dibina dan diawasi oleh OJK.<sup>10</sup>

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Kedua Bentuk Lembaga Keuangan**

<b>Kegiatan</b>	<b>Bank</b>	<b>LKNB</b>
Penghimpun dana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara langsung berupa simpanan dana masyarakat (tabungan, deposito dan giro).</li> <li>2. Secara tidak langsung dari masyarakat (surat berharga, penyertaan, pinjaman atau kredit dari lembaga lain).</li> </ol>	Hanya secara tidak langsung dari masyarakat (terutama melalui kertas berharga dan bisa juga dari penyertaan, pinjaman atau kredit dari lembaga lain).
Penyalur dana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk tujuan modal kerja, investasi dan konsumsi.</li> <li>2. Kepada badan usaha dan individu.</li> <li>3. Untuk jangka pendek, menengah dan panjang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terutama untuk tujuan investasi.</li> <li>2. Terutama kepada badan usaha.</li> <li>3. Terutama untuk jangka menengah dan panjang.</li> </ol>

Sumber: Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (2012:80)

#### 4. Peran Lembaga Keuangan

Peran penting lembaga keuangan, baik bank maupun nonbank dalam perekonomian adalah sebagai berikut:

<sup>10</sup> Soemitra, *Bank dan Lembaga*, 28-44.

a. Pengalihan aset (*asset transmutation*).

Bank dan lembaga keuangan nonbank akan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Sumber dana pinjaman tersebut diperoleh dari pemilik dana, yaitu unit surplus yang jangka waktunya dapat diatur sesuai keinginan pemilik dana. Dalam kasus yang berbeda, pengalihan aset dapat pula terjadi jika bank dan lembaga keuangan nonbank menerbitkan sekuritas sekunder (giro, deposito berjangka dana pensiun dan sebagainya) yang kemudian dibeli oleh unit surplus dan selanjutnya ditukar dengan sekuritas primer (saham, obligasi, *commercial paper* dan sebagainya) yang diterbitkan oleh unit defisit.

b. Transaksi (*transaction*)

Bank dan lembaga keuangan nonbank memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Produk-produk yang dikeluarkan oleh bank dan lembaga keuangan nonbank (giro, tabungan, deposito, saham dan sebagainya) merupakan pengganti uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

c. Likuiditas (*liquidity*)

Unit surplus dapat menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk-produk berupa giro, tabungan, deposito dan sebagainya. Produk-produk tersebut masing-masing mempunyai tingkat likuiditas yang berbeda-beda.



d. Efisiensi (*efficiency*)

Bank dan lembaga keuangan nonbank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanannya. Peranan bank dan lembaga keuangan nonbank sebagai *broker* adalah mempertemukan pemilik dan pengguna modal. Lembaga keuangan memperlancar dan mempertemukan pihak-pihak yang saling membutuhkan.<sup>11</sup>

## B. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa.<sup>12</sup> Konsumsi secara umum diartikan sebagai pengguna barang-barang dan jasa yang secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia, untuk dapat mengonsumsi seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsi.<sup>13</sup>

Konsumsi dalam ekonomi Islam pada dasarnya sama seperti dalam ekonomi konvensional akan tetapi titik tekannya terletak pada, halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan dua pilihan A dan B maka seorang muslim akan memilih barang

<sup>11</sup> Arif, *Lembaga*, 81-82.

<sup>12</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 46.

<sup>13</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 93.

yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang.<sup>14</sup>

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>15</sup> Perilaku konsumen (*consumer behavior*), merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.<sup>16</sup> Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran yang berhasil.<sup>17</sup>

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar

---

<sup>14</sup> Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, 109.

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

<sup>16</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 233.

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 112.

kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.<sup>18</sup> Dalam perilaku konsumen ada dua elemen penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Dalam perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:<sup>19</sup>

a. Konsumen individu (*personal consumer*)

Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan digunakan sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga, hadiah atau pemberian kepada orang lain, organisasi bisnis yang berorientasi laba atau yang tidak berorientasikan laba, lembaga pemerintah, institusi atau sarana publik.

b. Konsumen organisasi (*organizational consumer*)

Konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi barang, peralatan dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

## 2. Tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku konsumen membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, meliputi sebagai berikut:<sup>20</sup>

a. Perilaku yang kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri berikut:

---

<sup>18</sup> Sunyoto, *Studi Kelayakan*, 82.

<sup>19</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 47- 48.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 73-75.

- 1) Keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.
  - 2) Konsumen menerapkan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dan yang lain.
  - 3) Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal berisiko jarang dibeli dan sehat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembeli dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

- c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada

- 2) Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan sebagai berikut:

- 1) Rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.
- 2) Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan merek dianggap cukup berarti.

3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. Faktor budaya

Budaya adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>22</sup> Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya

<sup>21</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 159-177.

<sup>22</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 198.



pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Tidak hanya itu hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.<sup>23</sup>

## 2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen.<sup>24</sup> Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah.<sup>25</sup> Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Anggota keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

## 3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

---

<sup>23</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 306.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 13.

<sup>25</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 205.

Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. RBC Royal Bank mengidentifikasi lima segmen tahap kehidupan. Segmen pemuda meliputi pelanggan yang lebih muda dari 18 tahun. Mulai dewasa terdiri dari pelanggan berumur 18-35 tahun yang melewati berbagai pengalaman pertamanya. Pembangun, pelanggan berusia 35-50 tahun, yang berada di tahun pendapatan puncak mereka. Ketika mereka membangun karier dan keluarga, mereka cenderung meminjam lebih banyak uang daripada yang mereka investasikan. Akumulator, berusia 50-60 tahun, yang khawatir tentang tabungan pensiun mereka dan melakukan investasi dengan bijak. Terakhir, lanjut usia, pelanggan diatas 60 tahun, yang ingin memaksimalkan pendapatan pensiun mereka untuk mempertahankan gaya hidup yang diinginkan.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli, dimana dikaitkan dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

## 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

## 4) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.<sup>26</sup>

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang

---

<sup>26</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 154.

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.<sup>27</sup>

#### d. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap, melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.<sup>28</sup>

#### 4. Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen terdiri atas empat elemen yaitu:

##### a. Afeksi dan Kognisi

Elemen afeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran. Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif-negatif dan rasa senang-tidak senang. Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang

<sup>27</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 216.

<sup>28</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 172.



diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori.

b. Perilaku (*Behavior*)

Perilaku (*Behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan hal-hal yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

c. Lingkungan (*Environment*)

Elemen lingkungan (*Environment*) menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (eksternal) konsumen. Lingkungan ialah faktor yang datang dari luar diri individu, merupakan pengalaman-pengalaman, alam sekitar, pendidikan dan sebagainya. Pengaruh pendidikan dan pengaruh lingkungan sekitar terdapat perbedaan. Pada umumnya pengaruh lingkungan bersifat pasif, dalam arti bahwa lingkungan tidak memberikan suatu paksaan kepada individu. Tidak demikian halnya dengan pendidikan. Pendidikan dijalankan dengan penuh kesadaran dan dengan secara sistematis untuk mengembangkan potensi-potensi ataupun bakat-bakat yang ada pada individu sesuai dengan cita-cita atau tujuan pendidikan. Dengan demikian pendidikan bersifat aktif, penuh tanggung jawab dan ingin mengarahkan perkembangan individu ke suatu tujuan tertentu.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Dwi Prasetya Danarjati, dkk., *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 73.

#### d. Strategi pemasaran

Elemen strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Secara umum, hubungan antar elemen ada dua bentuk, yaitu hubungan satu arah sebab-akibat dan hubungan timbal-balik.<sup>30</sup> Usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar bank untuk mempengaruhi nasabah agar memfaatkan jasa perbankannya, dilakukan melalui bauran pemasaran jasa, yang meliputi strategi:

##### 1) Produk

Produk perbankan dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yakni: produk tabungan atau disebut produk penghimpunan dana (*funding*), produk kredit atau disebut penyaluran dana (*lending*) dan jasa lainnya seperti *safe deposit box*, transfer dan lain-lain. Strategi tabungan, manfaat dan layanan tambahan yang melekat pada produk tabungan yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan nasabah.

##### 2) Harga

Strategi penetapan harga yang tepat yang mencakup besarnya biaya administrasi, bunga dan cara pembayaran pengaruhnya sangat besar terhadap pengambilan keputusan nasabah. Nasabah yang rasional pada umumnya cenderung sensitif terhadap suku bunga dan biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah.

---

<sup>30</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 75-76.

### 3) Distribusi

Kemudahan akses ke bank yang memungkinkan nasabah lebih efisien dalam melakukan transaksi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank.

### 4) Promosi

Komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran promosi yang tepat, seperti: periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran Bank..

### 5) Bukti Fisik (*physical evidence*).

Bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah. Semakin lengkap fasilitas fisik yang disediakan dan semakin megah dan baik kantor bank, semakin percaya nasabah terhadap bank tersebut.

### 6) Proses

Produk perbankan seperti halnya jasa lainnya mempunyai sifat tidak berwujud dan proses produknya dilakukan secara bersamaan dengan waktu nasabah memanfaatkan jasa tersebut. Karakteristik jasa seperti menuntut kesederhanaan, kemudahan dan kenyamanan dalam proses.

## 7) Karyawan

Kemampuan karyawan dalam meyakinkan nasabah, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan nasabah, kesopanan, penampilan dan berbagai aspek lainnya yang mendukung layanan yang diberikan karyawan bank memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku nasabah.<sup>31</sup>

## 5. Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:<sup>32</sup>

### a. Perbedaan Individu

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

### b. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

---

<sup>31</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran*, 84-86.

<sup>32</sup> Sunyoto, *Studi Kelayakan*, 112-113.

Perkembangan sosial budaya, berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Terjadinya mobilitas sosial dari kelas bawah meningkat ke kelas atas berdampak pada kebutuhan yang meningkat pada produk-produk kredit dan pelayanan yang baik. Terjadinya pergeseran nilai-nilai budaya, seperti semakin pentingnya nilai waktu, kemudahan dan kecepatan menyebabkan nasabah memilih lembaga keuangan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat dan praktis.<sup>33</sup>

#### c. Stimuli Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan, publisitas, penjualan personal dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimuli yang berasal dari luar diri nasabah. Stimuli dari luar ini terdiri atas dua macam, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli lain-lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Stimuli ini merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar bank, oleh karena itu

---

<sup>33</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran*, 9-8.



penyusunan strategi dan taktik pemasaran perlu memperhatikan kondisi lingkungan tersebut.<sup>34</sup>

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Needs recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Kebutuhan konsumen dapat dibagi menjadi 5 kebutuhan, yaitu:

- 1) *Stated needs*, yaitu kebutuhan yang secara eksplisit diminta oleh konsumen dari sebuah produk atau layanan.
- 2) *Real needs*, yaitu kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dari yang telah secara eksplisit diminta.
- 3) *Unstated needs*, yaitu kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tapi tidak diminta secara eksplisit.
- 4) *Delight needs*, yaitu kebutuhan ekstra (bukan kebutuhan inti) dari konsumen yang apabila terpenuhi akan sangat menyenangkan bagi konsumen.
- 5) *Secret needs*, yaitu kebutuhan yang tidak diminta secara eksplisit maupun diekspresikan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran*, 84.

b. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*).

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli meliputi:

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga
- 2) Sumber komersial : Wiraniaga, iklan, penyalur, pajangan
- 3) Sumber publik : Media massa, lembaga konsumen
- 4) Sumber pengalaman : Pemakaian pribadi, pemeriksaan pribadi.<sup>36</sup>

c. Keputusan membeli (*purchase decision*).

Apabila tidak ada faktor yang mempengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menajikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

d. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*).

Evaluasi konsumen pasca-pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Setelah pengambilan keputusan dilakukan, nasabah akan

---

<sup>35</sup> IBI (Ikatan Bankir Indonesia), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 243.

<sup>36</sup> Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, 235.

mengevaluasi keputusannya. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.<sup>37</sup> Produk akan berfungsi sebagai berikut:<sup>38</sup>

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen

---

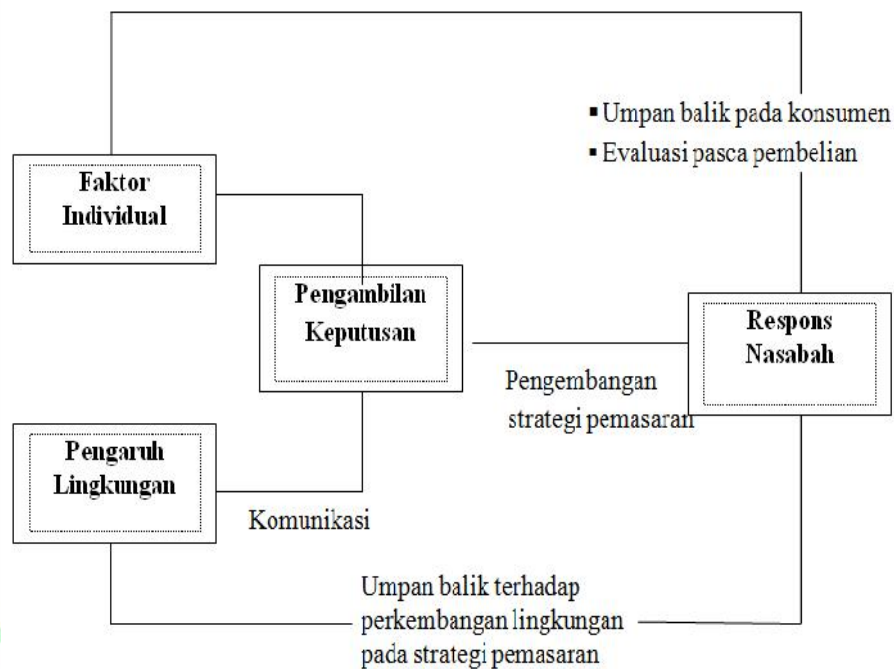
<sup>37</sup> Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 218-219.

<sup>38</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 387.

terhadap kualitas produk tersebut.<sup>39</sup> Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.<sup>40</sup>

**Gambar 2.1**

**Model Sederhana Perilaku Nasabah**



Sumber: Suryani, *Manajemen Pemasaran* (2017:87)

Komponen utama dalam perilaku nasabah adalah pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan nasabah tersebut merupakan proses yang diawali dari penerimaan informasi mengenai merek dan produk perbankan dan diakhiri dengan aktivitas mengevaluasi informasi yang telah diperoleh. Terdapat dua faktor penting yang menentukan respons nasabah. Pertama, faktor yang berasal

<sup>39</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 387.

<sup>40</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 92.

dari nasabah itu sendiri, yang terdiri dari proses kognitif yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik nasabah yang sifatnya non kognitif, yaitu aspek demografi, gaya hidup dan kepribadian nasabah. Kedua, faktor yang berasal dari luar nasabah, yakni pengaruh dari lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face to group* dan situasi lain yang menentukan.

Dari faktor lingkungan, nasabah memperoleh masukan berupa informasi yang dapat mengomunikasikan sesuatu menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Bentuk dari komunikasi ini dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan komunikasi lintas kelompok. Setelah pengambilan keputusan dilakukan, nasabah akan mengevaluasi keputusannya. Selama proses evaluasi ini, nasabah akan belajar dari pengalaman dan mengubah pola pikirnya, mengevaluasi merek yang tersedia dan memilih produk yang disukai.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 87-88.



**BAB III**

**PRAKTIK PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN OLEH PEDAGANG  
MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TAKERAN,  
KABUPATEN MAGETAN**

**A. Gambaran Objek Penelitian**

1. Letak Geografis Pasar Tradisional Kecamatan Takeran

Magetan merupakan Kabupaten terkecil kedua se-Jawa Timur, setelah Sidoarjo. Sampai saat ini, Kabupaten Magetan terdiri dari 235 desa/kelurahan, 1.085 RW dan 4.640 RT. Kabupaten Magetan terletak di bagian barat Provinsi Jawa Timur, dengan posisi berada pada 7°38'30" Lintang Selatan dan 111°20'30" Bujur Timur. Secara administrasi, Kabupaten Magetan memiliki batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Ngawi
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Madiun
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Wonogiri
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Karanganyar

Luas wilayah Kabupaten Magetan adalah 688,85 km<sup>2</sup> yang terbagi kedalam 6 tipologi, di mana Kecamatan Takeran masuk dalam tipe wilayah dataran rendah dengan tanah pertanian subur.<sup>1</sup> Secara fisiografi, daerah Magetan termasuk di dalam zona gunung api kwarter. Secara

---

<sup>1</sup> “Peraturan Daerah Kabupaten Magetan Nomor 8 Tahun 2009 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2005 – 2025,” dalam [www.jdih.kemendagri.go.id](http://www.jdih.kemendagri.go.id), (diakses pada tanggal 29 Maret 2018, jam 13.29).

morfologi, mempunyai kelerengan bergelombang lemah-sangat kuat dan menempati kaki Gunung Lawu. Secara stratigrafi regional Kabupaten Magetan masuk ke dalam formasi endapan lahar lawu.<sup>2</sup>

Secara morfologi, Kecamatan Takeran merupakan perbukitan terjal dengan lembah-lembah sungai yang cukup rapat dan dalam, terutama mengarah ke puncak Gunung Lawu. Semakin ke arah timur terlihat morfologi bergelombang rendah, menengah hingga datar. Dan secara stratigrafi, Kecamatan Takeran memiliki endapan alluvial, yang memiliki ciri fisik berwarna coklat-coklat kehitaman, bersifat lepas dan berukuran lempung sampai pasir. Luas wilayah Kecamatan Takeran sekitar 25,46 km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk sebanyak 9.876 KK. Secara umum jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibanding jumlah penduduk laki-laki.<sup>3</sup>

Penelitian ini dilakukan di Pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan beralamatkan di Jalan Raya Takeran-Madiun, RT.08 RW.02 Dusun Mangu, Kelurahan Takeran, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. Di mana berada pada titik koordinat 07°40'58,3'' S dan 111°28'30,2' E.<sup>4</sup> Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan, "Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL)."

<sup>3</sup> "Peraturan Daerah Kabupaten Magetan Nomor 8 Tahun 2009 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2005 – 2025," dalam [www.jdih.kemendagri.go.id](http://www.jdih.kemendagri.go.id), (diakses pada tanggal 29 Maret 2018, jam 13.29).

<sup>4</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan, "Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL)."

- a. Sebelah utara : Jalan raya Takeran-Madiun
- b. Sebelah selatan : Jalan kampung
- c. Sebelah barat : Jalan kampung
- d. Sebelah timur : Rumah penduduk

Ruas jalan di depan pasar tradisional Kecamatan Takeran merupakan jalan lama dan merupakan jalan utama yang menghubungkan daerah Gorang-gareng dengan Madiun, di mana pada ruas jalan tersebut merupakan akses jalan yang penting dengan volume lalu lintas yang cukup padat. Pada lokasi sekitar pasar terdapat pertokoan, perbankan, kantor kecamatan, kantor polsek dan pemukiman warga.

## 2. Kondisi Pasar Tradisional Kecamatan Takeran.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta berupa tempat usaha yang berbentuk toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar menawar.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan, "Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL)."

Pada bidang ekonomi, sektor perdagangan, sektor pertanian, sektor jasa dan industri pengolahan memberikan kontribusi sebesar 85,69% terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Magetan. Secara media nyata kegiatan perdagangan, Kabupaten Magetan setidaknya memiliki 16 unit pasar kecamatan, dengan jumlah pedagang sebanyak 4.846 pedagang, pasar-pasar tersebut tersebar di beberapa kecamatan kecuali di 8 kecamatan yaitu di Kecamatan Poncol, Nguntoronadi, Ngariboyo, Sidorejo, Sukomoro, Bendo, Karas, dan Kartoharjo belum terdapat pasar skala kecamatan.<sup>6</sup>

Pasar tradisional Kecamatan Takeran memiliki luas 1.085 m<sup>2</sup>. Di mana di dalam pasar terdapat bedak atau kios, los, los semi dan pelataran. Pedagang dapat menempati bedak atau kios, los, los semi dan pelataran untuk berdagang dengan status kepemilikan hak guna.<sup>7</sup> Namun terdapat beberapa kios dan los yang tutup karena tidak digunakan berdagang oleh pemiliknya. Tata letak di dalam pasar tersebut meliputi:

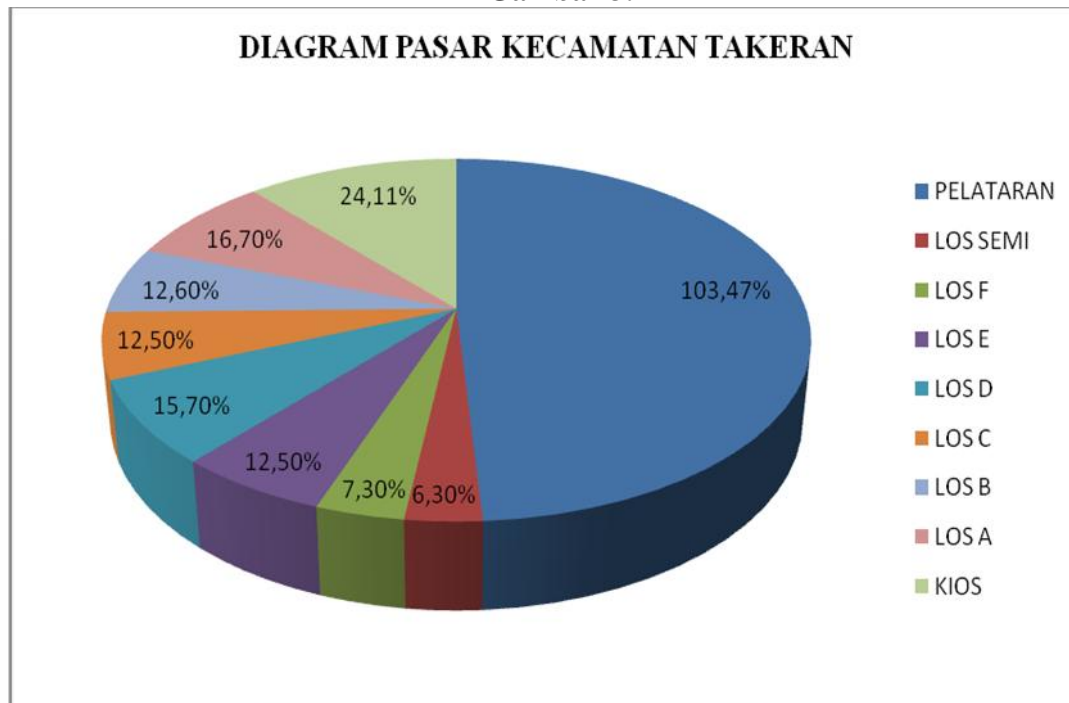
- a. 24 unit bedak/ kios ( luas per@ 3 m x 3 m = 9 m<sup>2</sup>)
- b. 48 unit los ( luas per@ 1,5 m x 2 m = 3 m<sup>2</sup> )
- c. 20 unit los semi ( luas per@ 1m x 2 m = 2 m<sup>2</sup> )
- d. 103 pelataran ( luas per@ 1m x 1 m = 1 m<sup>2</sup> )

---

<sup>6</sup> “Peraturan Daerah Kabupaten Magetan Nomor 8 Tahun 2009 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2005 – 2025,” dalam [www.jdih.kemendagri.go.id](http://www.jdih.kemendagri.go.id), (diakses pada tanggal 29 Maret 2018, jam 13.29).

<sup>7</sup> “Asna, Wawancara, 23 Maret 2018”

Gambar 3.1



Sumber: Dokumentasi pasar tradisional Kecamatan Takeran, Magetan

Berdasarkan pendataan tahun 2015 jumlah pedagang pasar tradisional di Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan sebanyak 190 orang pedagang dan mayoritas beragama Islam. Para pedagang di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan menjual berbagai macam kebutuhan pokok, seperti misalnya sembako, daging, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, pakaian, gerabah, jajanan tradisional dan juga menawarkan jasa jahit baju, jasa jahit sepatu dan jasa selep.<sup>8</sup>

Para pedagang yang berjualan di pasar tradisional Kecamatan Takeran tersebut terikat ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

<sup>8</sup> "Asna, Wawancara, 23 Maret 2018"



- a. Bahwa toko dimaksud dipergunakan ntuk berjualan barang kebutuhan pokok sehari-hari, mulai pukul 04.00-21.00 WIB, bukan sebagai tempat tinggal keluarga atau rumah tangga atau gudang.
- b. Tidak diperbolehkan menjualbelikan maupun memindah izin pemakai toko atau los tanpa seizin Bupati Magetan.
- c. Menjaga keamanan, ketertiban, kebersihan di lingkungan pasar.
- d. Membayar retribusi pasar sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Di samping membayar retribusi penggunaan pasar, pemegang izin juga diwajibkan membayar retribusi atau pajak lain yang ada hubungannya dengan usahanya sesuai Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
- f. Pembayaran retribusi pasar yang pemungutannya dilaksanakan secara bulanan ditentukan paling lambat tanggal 10 dari bulan yang bersangkutan dan apabila terjadi keterlambatan pembayaran dikenakan denda 2% dari besarnya retribusi.
- g. Izin berlaku selama 5 tahun.
- h. Dalam rangka menyesuaikan perkembangan situasi dan kondisi pasar, besarnya nilai retribusi atau sewa dapat ditinjau kembali sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i. Apabila sewaktu-waktu Pemerintah Kabupaten Magetan memerlukan toko, izin dapat dicabut dan pemegang izin harus mengosongkan toko atau los tersebut dengan biaya ditanggung sepenuhnya oleh pemegang izin sendiri dan tidak mendapatkan ganti rugi apapun.

- j. Dilarang mengubah atau menambah bangunan yang telah ada tanpa mendapatkan izin tertulis dari Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Magetan.
- k. Surat izin dimaksud dapat digunakan sebagai jaminan Bank, dengan seizin Bupati Magetan.
- l. Apabila pemegang izin toko atau los atau kios atau bedak melanggar ketentuan atau persyaratan baik disengaja maupun tidak disengaja akan dicabut izinnnya dan diambil tindakan sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.<sup>9</sup>

### 3. Struktur Kepengurusan

Pasar Tradisional Kecamatan Takeran merupakan asset milik pemerintah Kabupaten Magetan. Menejemen atau pengelolaan pasar tradisional Kecamatan Takeran berada dibawah tanggung jawab Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Magetan yang beralamatkan di Jl. Karya Drama, Magetan.<sup>10</sup>

Berdasarkan struktur kepengurusan pasar tradisional Kecamatan Takeran tersebut Bapak Joko Darsono, selaku kepala yang bertanggung jawab atas aktivitas kegiatan ekonomi di pasar tradisional Kecamatan Takeran. Kemudian Bu Islafiyatul Asna bertugas mencatat serta mengontrol administrasi terkait pemasukan retribusi dari pedagang. Sedangkan Bapak Lulut Santoso bertugas untuk menarik retribusi ke setiap pedagang. Terkait kebersihan pasar menjadi

---

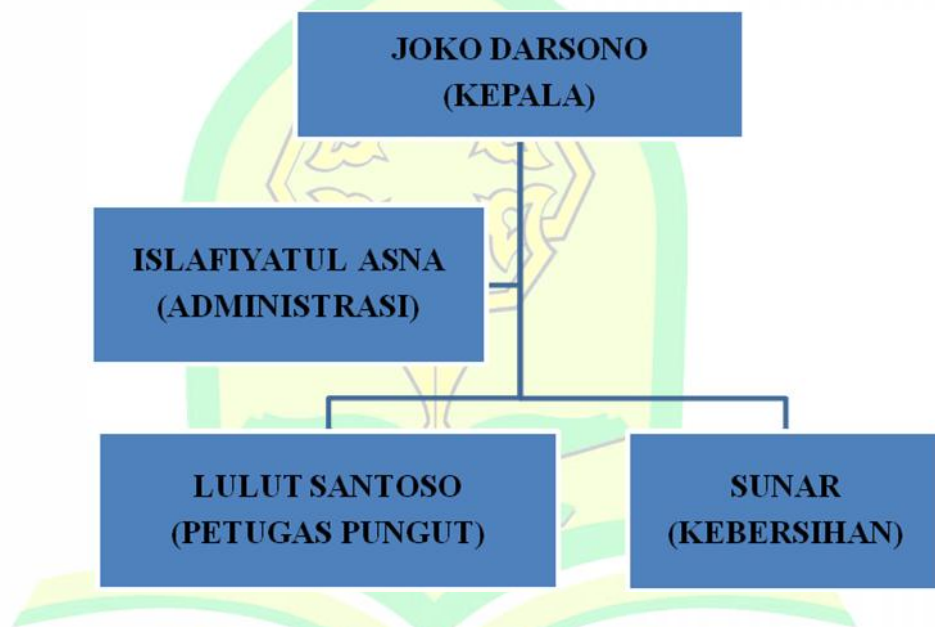
<sup>9</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan, "Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL)."

<sup>10</sup> "Asna, *Wawancara*, 23 Maret 2018"

tugas dan tanggung jawab sepenuhnya Pak Sunar. Keseluruhan pengurus tersebut dibawah naungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Magetan.

**Gambar 3.2**

**Struktur Kepengurusan Pasar Tradisional Kecamatan Takeran**



Sumber: Dokumentasi pasar tradisional Kecamatan Takeran, Magetan

#### 4. Sarana dan Prasarana

Sektor perekonomian disusun berdasarkan asas kekeluargaan dengan tujuan utama terciptanya kesejahteraan bagi seluruh rakyat serta meningkatkan kemampuan dan daya saing antar pelaku ekonomi baik dengan skala modal besar, modal menengah maupun modal kecil dan mikro. Pemerintahan memiliki bertanggung jawab untuk melakukan perlindungan, pembinaan dan penataan pasar tradisional, agar pasar mampu berkembang.

Sarana dan prasarana pada pasar tradisional Kecamatan Takeran meliputi tempat parkir, 2 kamar mandi dan tempat pengelolaan sampah.<sup>11</sup> Setiap pedagang berkewajiban untuk membayar biaya penerangan dan biaya air yang disediakan serta dipungut retribusi untuk kebersihan pasar. Kamar mandi di dalam pasar tradisional tersebut manarik tarif sebesar Rp. 1.000,-. Sedangkan tempat parkir terletak di depan pasar (halaman pasar), tempat parkir tersebut dikelola oleh warga setempat dengan mematok tarif Rp. 1.000,-. Prinsip dalam menetapkan struktur dan besarnya tarif retribusi dimaksudkan untuk menutup sebagian atau seluruh biaya pelayanan pasar, yang meliputi biaya investasi, biaya administrasi, biaya keamanan dan biaya operasional dengan memperhatikan kemampuan masyarakat dan aspek keadilan.<sup>12</sup>

## B. Paparan Data

### 1. Faktor yang Melatarbelakangi Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam Memilih Lembaga Keuangan Konvensional.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. Dalam penelitian ini penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara ke 10 pedagang muslim yang menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan konvensional. Berikut hasil wawancara dengan 10 pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan

---

<sup>11</sup> "Asna, *Wawancara*, 23 Maret 2018"

<sup>12</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan, "Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL)."

Takeran, Kabupaten Magetan, yang keseluruhan menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan konvensional. Paparan data yang pertama terkait data pribadi informan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Data Informan**

No	Nama Pedagang	Jenis dagangan	Usia	Nasabah di Lembaga Keuangan
1.	Bu Murti	ikan laut	44	BRI dan BPR Eka Darma
2.	Bu Yayuk	Gerabah	41	BRI
3.	Bu Us	Pakaian	52	BRI dan Bank Jatim
4.	Bu Narti	Sayuran	41	BPR Eka Darma
5.	Bu Lastri	Penjahit	50	BRI
6.	Bu Patmi	jajanan	39	BRI
7.	Bu Jumiaty	Prancangan	48	BRI
8.	Bu Yati	Sayuran	43	BRI
9.	Bu Sulis	empon-empon	38	BPR Eka Darma
10.	Bu Warinem	Buah-buahan	58	BRI

Di Pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dari seluruh informan yang berjumlah 10 pedagang muslim, hanya ditemukan 2 pedagang muslim yang menyatakan bahwa bunga mengandung riba. Seperti yang dikatakan oleh Bu Yayuk: “Sebenarnya riba mbak dan nggak boleh ya, tapi di syariah malah bunganya besar mbak. Jane ada BRI Syariah ya mbak



disini”.<sup>13</sup> Bu Lastri juga mengatakan: “Riba mbak, tapi malah mahal bunganya dan ribet kalau di syariah.”<sup>14</sup>

Namun beberapa pedagang muslim yang lain tidak paham mengenai riba pada bunga bank dan juga tidak paham mengenai sistem syariah yang diterapkan di lembaga keuangan syariah, Bu Patmi dan Bu Narti menjawab dengan keraguan. Bu Patmi: “Tidak paham kalau masalah itu, mungkin riba makanya ada yang syariah itu, tapi tidak tau mbak saya.”<sup>15</sup> Bu Narti juga mengatakan: “Mungkin riba mbak, tapi saya juga tidak terlalu paham, sekarang saya sudah nggak pinjam Bank mbak.”<sup>16</sup> Bu Us juga mengatakan: “Tidak paham mbak soal itu, Katanya di syariah pinjaman bunganya malah lebih besar mbak.”<sup>17</sup> Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Sulis: “Nggak terlalu paham mbak bunga riba atau tidak. Rata-rata pedagang disini pinjamnya di BRI lo mbak.”<sup>18</sup>

Bu Yati juga mengatakan: “Nggak tau mbak, la kalau riba terus nggak pinjam gimana mbak.”<sup>19</sup> Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Warinem mengatakan: “Saya tidak tahu riba atau tidak mbak.”<sup>20</sup> Kemudian, Bu Jumiati juga mengatakan hal yang sama dan menjelaskan tidak menggunakan

---

<sup>13</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>14</sup> “Lastri, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>15</sup> “Patmi, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>16</sup> “Narti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>17</sup> “Us, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>18</sup> “Sulis, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>19</sup> “Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>20</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

pinjaman dari lembaga keuangan konvensional lagi. Bu Jumiati mengatakan: “Tidak paham riba atau tidaknya. Sekarang pinjamannya sudah tak tutup mbak, mulai tahun ini pakai modal sendiri.”<sup>21</sup>

Hal yang mendorong pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan memilih untuk mengajukan pinjaman di lembaga keuangan konvensional yaitu tuntutan untuk memenuhi kebutuhan modal, seperti yang dikatakan oleh Bu Yati, Bu Murti dan Bu Patmi. Bu Yati mengatakan: “Ya buat tambahan modal usaha, sejak awal berdagang mbak saya pinjamnya.”<sup>22</sup> Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Patmi: “Ya untuk modal usaha dagang ini mbak.”<sup>23</sup> Bu Murti yang menggunakan pinjaman dari 2 lembaga keuangan konvensional juga mengatakan: “Kedua pinjaman sama-sama tak gunakan untuk modal usaha mbak.”<sup>24</sup>

Sedangkan Bu Yayuk, Bu Us dan Bu Lastri mengajukan pinjaman di lembaga keuangan konvensional digunakan untuk membeli barang yang akan dijual kembali. Bu Yayuk mengatakan: “Digunakan untuk membeli barang dagangan lagi mbak, biar tambah bermacam-macam yang dijual.”<sup>25</sup> Bu Us juga mengatakan: “Ya untuk kulakan dagangan ini mbak, tapi sebenere ndak

---

<sup>21</sup> “Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>22</sup> “Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>23</sup> “Patmi, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>24</sup> “Murti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>25</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

mau mbak kalau punya hutang, makannya cuma pinjam di BRI, pusing nanti kalau punya hutang banyak.”<sup>26</sup>

Berbeda dengan Bu Lastri yang menggunakan pinjaman tersebut untuk membeli perlengkapan jahit. Bu Lastri mengatakan: “Untuk pengembangan usaha mbak, beli bahan-bahan jahit, dulu saya juga jualan baju mbak tapi sekarang udah enggak jualan baju.”<sup>27</sup> Sedangkan Bu Warinem yang menggunakan pinjaman tersebut untuk keperluan konsumsi yaitu untuk membeli mobil. Seperti yang dikatakan Bu Warinem berikut ini: “Untuk beli mobil mbak, saya pinjamnya 40 juta tiap bulan angsurannya Rp 1.600.000,00 selama 3 tahun.”<sup>28</sup>

Namun ditemukan 3 dari 10 pedagang sebagai informan dalam penelitian ini yang tidak lagi menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan konvensional dan memilih menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahannya. Bu Narti mengatakan: “Dulu membutuhkan dana mbak buat jualan, tapi sudah lama tak tutup nggak pinjam lagi mbak.”<sup>29</sup> Bu Jumiati juga mengatakan: “Dulu untuk modal usaha, tapi mulai tahun ini udah tidak pinjam lagi mbak.”<sup>30</sup>

Bu Sulis juga mengatakan hal yang sama, dengan alasan merasa terbebani dengan bunga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan

---

<sup>26</sup> “Us, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>27</sup> “Lastri, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>28</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>29</sup> “Narti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>30</sup> “Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

konvensional. Bu Sulis mengatakan: “Dulu untuk usaha mbak, Sekarang sudah enggak pinjam lagi mbak, lebih baik enggak pinjam daripada pinjam mbak, ibaratnya pinjam Rp 1.000.000,00 diangsur tiap bulan utangnya malah bertambah jadi Rp 1.200.000,00.”<sup>31</sup>

Selanjutnya pemaparan hasil wawancara mengenai pendapat pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan terkait pelayanan yang diberikan pihak lembaga keuangan konvensional. Dari hasil wawancara keseluruhan pedagang muslim berpendapat pelayanan sudah baik sehingga membuat mereka loyal terhadap lembaga keuangan konvensional tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bu Yayuk, Bu Lastri, Bu Narti, Bu Yati, Bu Jumiati, Bu Murti, Bu Sulis, Bu Patmi, Bu Us dan Bu Warinem.

Bu Yayuk, Bu Lastri, Bu Patmi, Bu Jumiati, Bu Warinem dan Bu Yati merupakan nasabah dari lembaga keuangan konvensional yang sama, keduanya beranggapan positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional tersebut. Bu Yayuk mengatakan: “Pelayanan baik mbak.”<sup>32</sup> Bu Lastri juga mempertegas dengan mengatakan: “Enak mbak, mantrinya kesini kalau mau ngangsur, kan kalau kerja kaya gini ndak bisa ditinggali mbak.”<sup>33</sup> Hal yang sama juga dikatakan Bu Patmi: “Jadi nasabah BRI sudah 6 tahun mbak, jadi kalau pinjaman habis ya ambil lagi gitu,

---

<sup>31</sup> “Sulis, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>32</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>33</sup> “Lastri, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

pelayanan baik, kalau telat diingatkan mbak, nanti ditanyain ngangsurnya gimana diambil dari rekening atau setor angsuran gitu.”<sup>34</sup>

Sedangkan Bu Jumiati sedikit memberikan kritikan terkait produk tabungan yang ditawarkan lembaga keuangan konvensional tersebut. Bu Jumiati mengatakan: “Pelayanan sudah baik mbak di BRI, tapi ada beda sama yang dulu. Kalau dulu saldo direkening cuma Rp 50.000,00 bisa nambah mbak, sekarang malah berkurang bahkan habis.”<sup>35</sup> Bahkan Bu Warinem dan Bu Yati mengategorikan pelayanan lembaga keuangan konvensional tersebut dalam klasifikasi pelayanan sangat baik. Bu Warinem mengatakan: “Pelayanannya sangat sabar mbak, saya sudah 6 tahun pinjam di BRI.”<sup>36</sup> Bu Yati juga mengatakan: “Pelayanan sangat baik mbak menurut saya. Kalau di bank yang penting ndak ada masalah dan rutin ngangsur nanti malah kalau sudah tutup pinjaman, ditawari lagi mbak sama mantrinya.”<sup>37</sup>

Tidak hanya itu ditemukan 2 informan yaitu Bu Narti dan Bu Sulis yang pernah menjadi nasabah Bank Pengkreditan, dimana Bank Pengkreditan tersebut termasuk dalam kategori lembaga keuangan konvensional. Bu Narti dan Bu Sulis beranggapan positif terhadap pelayanan lembaga keuangan konvensional tersebut. Bu Narti mengatakan: “Pelayanan di BPR baik mbak, saya punya rekening tabungan untuk anak saya, biasanya petugas BPR yang

---

<sup>34</sup> “Patmi, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>35</sup> “Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>36</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>37</sup> “Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”



datang ke sini seminggu sekali, jadi enak setornya ndak perlu kesana mbak.”<sup>38</sup>

Bu Sulis juga mengatakan: “Pelayanan BPR Eka Darma baik mbak, kalau mau setor apa ambil enak mbak, ndak perlu ke bank karena setiap seminggu sekali ada pegawainya yang kesini.”<sup>39</sup>

Sedangkan, Bu Murti dan Bu Us merupakan pedagang muslim yang menggunakan pinjaman dari 2 lembaga keuangan konvensional juga berpendapat sama dengan pedagang lainnya bahwa pelayanan di lembaga keuangan konvensional baik, Bu Murti mengatakan: “Pelayanan semua sama baiknya mbak di BRI maupun di BPR.”<sup>40</sup> Bu Us juga mengatakan hal yang sama: “Pelayanan baik semua mbak Bank Jatim dan BRI, di Bank Jatim saya gunakan jika anak-anak saya mau kirim uang saja tak suruh transfernya di rekening Bank Jatim, tapi kalau di Bank BRI saya nabung dan juga pinjam, bedanya kalau tabungan di BRI itu menurut saya biayannya administrasinya banyak mbak, kalau dibiarkan malah habis, jadi sudah enggak tak isi lagi.”<sup>41</sup>

Para pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan mengenal lembaga keuangan konvensional dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pegawai lembaga keuangan konvensional itu sendiri, di mana pegawai melakukan kegiatan promosi dengan menyebar brosur di pasar dan melakukan *personal selling*. Seperti yang dikatakan Bu

---

<sup>38</sup> “Narti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>39</sup> “Sulis, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>40</sup> “Murti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>41</sup> “Us, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

Yayuk, Bu Lastri, Bu Narti, Bu Yati, Bu Murti, dan Bu Us, di mana pegawai dari lembaga keuangan konvensional mendatangi lapak jualan mereka.

Bu Yayuk mengatakan: “Ada yang promosi kesini mbak menawarkan pinjaman KUR itu, sudah 5 tahun saya pinjam di BRI mbak.”<sup>42</sup> Bu Lastri juga mengatakan: “Dari pegawainya, dulu awalnya pakai pinjaman biasa tapi bunganya tinggi terus ditawari pinjaman KUR mbak sama pegawainya.”<sup>43</sup> Bu Narti mengatakan: “Saya dulu tau karena ada pegawai Bank BPR yang promosi kesini membawa brosur mbak, kan di sekolah anak saya juga disuruh nabung dan kerjasamanya dengan Bank BPR itu.”<sup>44</sup> Bu Yati juga mengatakan hal yang sama: “Ada petugas BRI yang kesini mbak ngasih brosur.”<sup>45</sup> Bu Murti juga mengatakan: “Sudah lama mbak, ada mantri yang nawarin pinjaman ke sini.”<sup>46</sup> Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Us: “Petugas BRI kesini mbak, menawari dana KUR itu kalau ada promo, tapi itu sudah lama mbak, beberapa bulan yang lalu.”<sup>47</sup>

Tidak hanya itu, pihak lembaga keuangan konvensional ada yang melakukan kegiatan promosi dengan mendatangi rumah calon nasabahnya, seperti halnya Bu Sulis yang mengenal produk pinjaman karena ada salah satu pegawai dari lembaga keuangan konvensional yang datang ke rumahnya.

---

<sup>42</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>43</sup> “Lastri, *Wawancara*, 20 Januari 2019”

<sup>44</sup> “Narti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>45</sup> “Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>46</sup> “Murti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>47</sup> “Us, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

Bu Sulis mengatakan: “Pihak BPR datang ke rumah saya mbak.”<sup>48</sup> Berbeda dengan Bu Jumiati, karena terdesak kebutuhan modal usaha, Bu Jumiati mendatangi langsung kantor lembaga keuangan konvensional tersebut untuk melakukan pengajuan pinjaman, seperti yang dikatakan Bu Jumiati: “Saya dulu langsung daftar kesana mbak, ndak pernah ada pihak BRI yang promosi ke sini.”<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini juga ditemukan salah satu pedagang yaitu Bu Warinem yang mengetahui produk pinjaman di lembaga keuangan konvensional dari tetangganya, kemudian Bu Warinem tertarik dan mengajukan sendiri ke lembaga keuangan konvensional tersebut. Bu Warinem mengatakan: “Dari tetangga mbak, dulu saya enggak berani hutang, kan saya dan tetangga saya punya usaha ternak ayam dulu, terus dibilangin sama tetangga kalau pinjam di BRI enak dan mudah.”<sup>50</sup>

Hal tersebut berbeda dengan hasil wawancara terkait pengenalan lembaga keuangan syariah, di mana terdapat 4 pedagang muslim yang tidak mengenal lembaga keuangan syariah sama sekali. Berdasarkan wawancara dengan 4 pedagang muslim yang tidak pernah menemukan pegawai dari lembaga keuangan syariah yang melakukan promosi ke lapak mereka. Sehingga 4 pedagang muslim tidak paham bagaimana sistem syariah yang diterapkan di lembaga keuangan syariah tersebut dan tidak bisa memberikan

---

<sup>48</sup> “Sulis, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>49</sup> “Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>50</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

masukannya untuk lembaga keuangan konvensional. Seperti yang dikatakan oleh Bu Yati dan Bu Sulis sebagai berikut: Bu Yati mengatakan: “Belum pernah ada lembaga keuangan syariah yang nyebar brosur mbak.”<sup>51</sup> Dan mempertegas dengan mengatakan: ” Tidak tau mbak syariah itu kayak gimana.”<sup>52</sup> Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Sulis: “Belum pernah ada yang promosi kesini mbak.” Kemudian melanjutkan berkata: ”Tau saya BMD Syariah dulu di depan pasar tapi sekarang pindah ke barat, kalau sistemnya saya tidak tau mbak.”<sup>53</sup>

Bu Murti dan Bu Warinem juga tidak pernah menjumpai pihak dari lembaga keuangan syariah promosi menghampiri mereka. Mereka hanya mengetahui sekilas informasi terkait pelayanan lembaga keuangan syariah dari teman. Bu Murti mengatakan: “Denger-denger bunga yang paling kecil sekarang ini di BRI syariah mbak. Kalau terkait sistemnya saya nggak tau mbak belum pernah ada yang promosi di sini dari bank syariah.”<sup>54</sup> Dari jawaban Bu Murti tersebut, Bu Murti mengetahui informasi positif terkait lembaga keuangan syariah dari temannya.

Namun berbeda dengan Bu Warinem yang mendapat informasi negatif dari temannya, bahwa terjadi fraud yang dilakukan pegawai lembaga keuangan syariah. Bu Warinem mengatakan: “Kalau dari syariah belum ada

---

<sup>51</sup> “Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>52</sup> “Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>53</sup> “Sulis, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>54</sup> “Murti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

yang promosi mbak, cuman ada temen saya yang pakai syariah tapi katanya enggak beres mbak pegawainya.”<sup>55</sup> Bu warinem juga menegaskan: “Belum pernah tau syariah kaya apa, jadi yo tidak tahu mbak sistemnya kayak apa.”<sup>56</sup>

Hal tersebut berbeda dengan Bu Jumiati dan Bu Us yang sudah pernah ditawarkan pinjaman oleh pegawai dari lembaga keuangan syariah dengan memberikan brosur, namun Bu Jumiati dan Bu Us tidak tertarik. Bu Jumiati mengatakan: “Pernah ada yang promosi mbak dari BMD Syariah.”<sup>57</sup> Bu Jumiati mempertegas dengan mengatakan: “Saya nggak paham mbak sistemnya, soalnya saya nggak minat jadi nggak terlalu peduli sama penjelasan promosinya mbak.”<sup>58</sup> Bu Us juga mengatakan: “Bukaan pertama BMD Syariah di depan itu, ada yang ngasih brosur dan menjelaskan gitu.” Kemudian Bu Us menambahkan: “Kalau sistemnya saya nggak terlalu paham mbak yang dijelaskan oleh petugas dan saya juga tidak tertarik mbak karena sudah pinjam di BRI, satu aja, pusing nanti kalau punya hutang banyak mbak.”<sup>59</sup>

Hal lain yang menjadi daya tarik para pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takersan, Kabupaten Magetan untuk mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan konvensional yaitu seperti yang dikatakan Bu Narti, Bu Latri, Bu Yayuk, Bu Yati, Bu Murti, Bu Sulis, Bu Us dan Bu Patmi

---

<sup>55</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>56</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>57</sup> “Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>58</sup> “Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>59</sup> “Us, *Wawancara*, 20 Maret 2019”



berikut ini: Bu Narti mengatakan: "Kalau pinjam dulu pernah juga di BPR tapi sudah saya tutup mbak, syaratnya mudah kok mbak ada dipotongannya, saya lupa berapa potongannya."<sup>60</sup> Bu Lastri mengatakan: "Kalau dulu saya pakai pinjaman biasa bunganya agak tinggi mbak, terus ini saya pakai KUR lebih murah malahan. Prosesnya ngajukan pinjaman juga mudah dan cepat."<sup>61</sup> Hal tersebut juga diperjelas dengan pernyataan Bu Yayuk: "Proses pencairan tidak berbelit-belit bahkan dalam waktu 2 hari pinjaman langsung cair, kalau ngangsur juga enak diambil sama mantrinya. Saya kan pakai KUR mbak, jadi bunganya kecil cuma 0,3."<sup>62</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Jumiati: "Persyaratan mudah mbak, bunganya juga kecil kan pinjaman KUR."<sup>63</sup> Bu Patmi mengatakan: "Persyaratan ndak ribet mbak, pencairannya mudah mbak langsung masuk rekening, kan saya pakai ATM juga."<sup>64</sup> Bu Yati juga mengatakan: "Persyaratan pinjaman mudah kok mbak. Kalau ngangsur saya ke Bank mbak, kalau males antri saya langsung menemui mantrinya. Tapi kadang juga mantrinya datang ke sini dan ke rumah."<sup>65</sup> Bu Sulis mengatakan hal yang sama: "Persyaratan pinjaman mudah kok mbak. Kalau ngangsur ada petugas

---

<sup>60</sup> "Narti, *Wawancara*, 20 Maret 2019"

<sup>61</sup> "Lastri, *Wawancara*, 20 Januari 2019"

<sup>62</sup> "Yayuk, *Wawancara*, 20 Januari 2019"

<sup>63</sup> "Jumiati, *Wawancara*, 20 Maret 2019"

<sup>64</sup> "Patmi, *Wawancara*, 20 Maret 2019"

<sup>65</sup> "Yati, *Wawancara*, 20 Maret 2019"

yang kesini, tapi sudah ndak pinjam lagi mbak cuma nabung.”<sup>66</sup> Tidak hanya itu Bu Warinem juga mengatakan: “Saya kadang pinjam kadang ya enggak pinjam, terus pas butuh kesitu lagi prosesnya cepat mbak, sekarang enak mbak kalau dulu lama proses pinjamnya. Kalau ngangsur saya ke kantor mbak, langsung kebelakang menemui mantrinya, tapi kalau enggak ada waktu saya titipkan ke pegawainya yang kebetulan ke pasar.”<sup>67</sup>

Bu Us juga menambahkan terkait kemudahan jaminan dalam pengajuan pinjaman di lembaga keuangan konvensional. Bu Us mengatakan: “Prosedur mau pinjam mudah kok, jaminan bisa BPKB bisa juga surat tanah nanti disesuaikan jumlah uang yang dipinjam dan bunganya di BRI kecil, tapi kalau di BRI yang dikeluhkan banyak orang itu antrinya mbak, pencairan dan ngangsurnya harus ngantri ke Bank.”<sup>68</sup>

Sedangkan Bu Murti juga mengatakan hal yang sama dengan pedagang muslim lainnya dengan menjelaskan perbedaan dari lembaga konvensional yang dipilihnya. Bu Musrti mengatakan: “Bedanya cuma pada bunga yang ditetapkan, kalau di BRI bunga KUR beda-beda mbak tergantung mantrinya, tapi banyak yang ndak tau kalau bunga KUR bisa ditawar, kelebihan BRI itu mudah dan jumlah pinjaman nggak dipengaruhi jaminan. Nek di BRI yang penting ngangsurnya rutin, pasti dipermudah proses

---

<sup>66</sup> “Sulis, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>67</sup> “Warinem, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>68</sup> “Us, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

pinjamnya. Di BPR itu bunganya lebih tinggi tapi bayar angsurannya musiman sitemnya mbak.”<sup>69</sup>

## 2. Harapan Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk Lembaga Keuangan Syariah.

Dari hasil wawancara ditemukan 4 pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan pernah menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Namun sekarang sudah tidak lagi menggunakan jasa pembiayaan dari lembaga keuangan syariah dengan alasan yang berbeda-beda. Bu Yayuk dan Bu Lastri dulu pernah mencoba pembiayaan dari lembaga keuangan syariah berbadan hukum koperasi syariah, yaitu milik salah satu partai besar di Indonesia, di mana sistem pembiayaannya berkelompok, karena menurut mereka bagi hasil di lembaga keuangan syariah tersebut besar dan persyaratan yang rumit.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bu Lastri: “Datang kerumah-rumah mbak pegawainya. Dulu pernah mbak ikut syariah-syariah itu sama Bu Yayuk juga, tapi udah enggak lagi, la syariah tapi malah mahal bunganya besar terus prosesnya rumit. Cuma pinjam 1 tahun tok mbak.”<sup>70</sup> Bu Lastri menambahkan: “Saya nggak terlalu paham bagaimana sitemnya, menurut saya prosesnya rumit la syariah malah mahal bunganya besar.”<sup>71</sup>

Kemudian dipertegas dengan pernyataan Bu Yayuk: “Iya mbak, tapi sudah

<sup>69</sup> “Murti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>70</sup> “Lastri, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>71</sup> “Lastri, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

lama pinjamnya mbak, itu lo di koperasi syariah punya partai, tapi dulu promosinya dari rumah ke rumah mbak nggak ke pasar, ribet mbak karena sistemnya kelompok.”<sup>72</sup>

Sistem pembiayaan yang dibuat berkelompok juga memberatkan Bu Narti. Bu narti juga merupakan nasabah yang pernah mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Bu Narti mengatakan: “Dulu pernah mbak, cuma sekali ikut pinjaman di BMD Syariah, simtemnya kelompok, agak ribet mbak kalau ada salah satu anggota kelompok macet, jadinya ya tidak bisa lunas semua.”<sup>73</sup>

Selain Bu Lastri, Bu Yayuk dan Bu Narti, Bu Patmi juga pernah menjadi nasabah lembaga keuangan syariah, Bu Patmi mengatakan: “Dulu pernah mbak pinjam ke MSI Syariah di Belotan, kan ada pegawainya sana yang promosi kesini, nyebar brosur terus minta data, kemudian pedagang dikumpulkan sesuai alamat rumah, nantinya dihendel oleh pegawai MSI gitu mbak, kan rumah saya Pingkuk.”<sup>74</sup> Bu Patmi menambahkan: “Pinjam ku disana Cuma 3 bulan mbak terus tak tutup, di syariah bunganya lebih besar mbak, padahal namanya syariah ya, tapi ya ndak tau mbak saya sebenere dulu yo ndak paham aku di sana makanya ndak pinjam lagi.”<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> “Yayuk, *Wawancara*, 25 Maret 2019”

<sup>73</sup> “Narti, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>74</sup> “Patmi, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

<sup>75</sup> “Patmi, *Wawancara*, 20 Maret 2019”

**BAB IV**

**ANALISIS PEMILIHAN LEMBAGA KEUANGAN OLEH PEDAGANG  
MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN TAKERAN,  
KABUPATEN MAGETAN**

**A. Analisis terhadap Faktor yang Melatarbelakangi Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam Memilih Lembaga Keuangan Konvensional.**

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam penelitian ini pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan berperan sebagai konsumen atau nasabah dari sebuah lembaga keuangan. Di mana pedagang muslim tersebut lebih cenderung memilih sumber modal pinjaman (asing) dari lembaga keuangan konvensional.

Secara garis besar, terdapat dua faktor penting yang melatarbelakangi seorang nasabah dalam memilih lembaga keuangan konvensional. Pertama, faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri (faktor internal). Kedua, faktor yang berasal dari luar nasabah (faktor eksternal), yakni pengaruh dari lingkungan nasabah tersebut. Dalam penelitian ini faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan memilih lembaga keuangan konvensional yaitu, meliputi:



## 1. Pengaruh Internal

Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh faktor internal, faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri, yang terdiri dari proses kognitif yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, pengetahuan dan karakteristik nasabah yang sifatnya non kognitif, yaitu aspek demografi. Informan dalam penelitian ini adalah para pedagang muslim yang berjumlah 10 orang pedagang. Sehingga keseluruhan informan memiliki pekerjaan yang sama yaitu pedagang. Pada tabel kisaran usia, pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan yaitu 38-58 tahun.

Nasabah mempunyai beragam tujuan dalam memanfaatkan produk dan jasa lembaga keuangan. Nasabah dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu nasabah individual (terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan utamanya dalam memanfaatkan produk dan jasa lembaga keuangan adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarganya) dan nasabah organisasi atau kelompok (terdiri atas organisasi laba maupun nirlaba) yang tujuannya dalam memanfaatkan produk dan jasa lembaga keuangan untuk kepentingan usaha atau aktivitas produksi.

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen memunculkan motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi

kebutuhan tersebut. Motivasi para pedagang muslim mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan konvensional yaitu untuk kepentingan usaha, di mana digunakan untuk mengembangkan usaha dagang tersebut. Namun ditemukan 1 pedagang yang mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan konvensional untuk kepentingan memenuhi kebutuhan sendiri atau keluarga yaitu untuk membeli sebuah mobil.

Pengetahuan juga mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dari seluruh informan yang berjumlah 10 pedagang, hanya ditemukan 2 pedagang yang menyatakan bahwa bunga mengandung riba. Sedangkan terkait pengalaman, 4 pedagang yang pernah menjadi nasabah lembaga keuangan syariah tersebut, mereka tidak paham mengenai sistem syariah yang diterapkan lembaga keuangan syariah. Sehingga karena minimnya pengetahuan akan bahaya riba dan sistem bagi hasil yang diterapkan lembaga keuangan syariah menyebabkan beberapa pedagang tidak begitu selektif dalam pemilihan lembaga keuangan.

Sikap mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Berdasarkan hasil wawancara 7 pedagang muslim memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap lembaga keuangan konvensional, hal tersebut terbukti dengan pernyataan pedagang muslim bahwa mereka sudah lama menjadi nasabah lembaga keuangan konvensional dan

sudah berkali-kali mengajukan pinjaman di lembaga keuangan konvensional tersebut. Tidak hanya itu, hasil wawancara dengan para pedagang muslim juga beranggapan positif terhadap lembaga keuangan konvensional dengan mengatakan bahwa pelayanan lembaga keuangan konvensional tersebut baik. Sedangkan 3 diantara 10 pedagang muslim tersebut tidak lagi menggunakan pinjaman di lembaga keuangan konvensional. Namun memilih menggunakan modal sendiri untuk menjalankan usaha dagangnya.

## 2. Pengaruh Eksternal

Elemen lingkungan (*Environment*) menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (eksternal) konsumen. Dari faktor lingkungan, nasabah memperoleh masukan berupa informasi yang dapat mengomunikasikan sesuatu menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Bentuk dari komunikasi ini dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan komunikasi lintas kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 9 pedagang dari keseluruhan informan berjumlah 10 pedagang muslim menyatakan bahwa awal mula mengenal lembaga keuangan konvensional, dari kegiatan promosi yang dilakukan lembaga keuangan konvensional tersebut. Kegiatan promosi tersebut dengan menggunakan teknik *personal selling*, di mana pegawai lembaga keuangan tersebut mendatangi lapak jualan para pedagang di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. Kemudian melakukan penawaran-

penawaran dan menyebarkan brosur kepada para pedagang muslim. Sehingga para pedagang tertarik menjadi nasabah lembaga keuangan konvensional tersebut.

Berbeda dengan kegiatan promosi yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah yang belum mencakup ke seluruh pedagang di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dan belum maksimal. Hal tersebut terbukti dengan pernyataan dari 4 informan yang tidak pernah menemui pegawai dari lembaga keuangan syariah, melakukan promosi atau menyebarkan brosur seperti yang dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan konvensional lainnya di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan.

Situasi atau keadaan sekitar nasabah atau sekitar sasaran turut mempengaruhi persepsi. Dalam hal ini terdapat pedagang beranggapan positif, meskipun belum mengenal lembaga keuangan syariah. Anggapan positif tersebut muncul karena faktor lingkungan, di mana pedagang muslim tersebut mendapatkan informasi dari temannya bahwa ada salah satu lembaga keuangan syariah yang prosentase bagi hasilnya kecil. Lingkungan tidak hanya membuat seorang nasabah memiliki anggapan positif, namun juga menciptakan anggapan negatif. Terdapat salah satu pedagang muslim yang mendapatkan informasi dari temannya yang dulu pernah menjadi nasabah lembaga keuangan syariah, bahwa terjadi fraud yang dilakukan oleh salah satu pegawai lembaga keuangan syariah tersebut. Sehingga sikap dan anggapan negatif yang diperoleh dari informasi lingkungan tersebut membuat hilangnya kepercayaan dari nasabah dan calon

nasabah. Bahkan memungkinkan merusak citra dari lembaga keuangan syariah nantinya.

Pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa mungkin karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan 1 pedagang yang mengenal lembaga keuangan konvensional dari tetangganya, karena awalnya takut untuk mengajukan pinjaman. Kemudian pedagang tersebut mencoba mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan konvensional atas bujukan dari tetangganya. Sejauh ini pedagang muslim tersebut sudah berkali-kali mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan konvensional.

Ditinjau dari aspek pemasaran, ketertarikan para pedagang muslim untuk mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan konvensional, karena para pedagang muslim beranggapan lembaga keuangan konvensional telah memberikan pelayanan yang baik, bahkan ditemukan 2 orang pedagang muslim yang beranggapan dan mengategorikan pelayanan di lembaga keuangan konvensional tersebut sangat baik. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang diterapkan lembaga keuangan konvensional mampu yang menjadi daya tarik bagi para pedagang muslim untuk mengajukan pinjaman di lembaga keuangan konvensional, karena menurut mereka persyaratan pinjaman mudah, proses pencairan cepat, jaminan mudah dan suku bunga yang ditetapkan kecil. Lokasi lembaga keuangan konvensional yang dekat, yaitu berada di depan pasar juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pedagang muslim. Pedagang muslim yang



memiliki kesibukkan berjualan di pasar, dapat dengan mudah mengambil pencairan atau mengangsur pinjaman. Bahkan pegawai dari pihak lembaga keuangan konvensional berkenan datang ke lapak jualan pedagang dan kerumah pedagang untuk menarik angsuran atas permintaan pedagang sendiri.

Hal tersebut sesuai dengan perkembangan sosial budaya, nasabah dari kelas bawah meningkat ke kelas atas berdampak pada kebutuhan yang meningkat pada produk-produk kredit dengan pelayanan yang baik. Terjadinya pergeseran nilai-nilai budaya tersebut, seperti semakin pentingnya nilai waktu, kemudahan dan kecepatan menyebabkan nasabah memilih lembaga keuangan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat dan praktis.

#### **B. Harapan Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan mengenai Lembaga Keuangan Syariah.**

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan konsumsi ulang produk tersebut. sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Harapan merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Fungsi produk

yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Seseorang yang memersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang obyektif. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif.

Ketika memilih produk sebuah lembaga keuangan, nasabah juga mempertimbangkan keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan dan kredibilitas lembaga keuangan yang menawarkan produk tersebut. Dari keseluruhan informan. Di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan yang berjumlah 10 pedagang muslim, ditemukan 4 pedagang muslim yang pernah menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Dari hasil wawancara, 4 pedagang muslim tersebut menyatakan bahwa awalnya para pedagang muslim tersebut beranggapan positif bahwa dengan label syariah pada lembaga keuangan tersebut, nantinya prosentase bagi hasil kecil. Namun, hal tersebut tidak sesuai yang diharapkan pedagang muslim atau disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*).

Selain karena prosentase bagi hasil yang besar, para pedagang muslim tidak mendapat kepuasan dengan pelayanan di lembaga keuangan syariah terkait persyaratan pengajuan pembiayaan yang sulit dan sistem pembiayaan yang dibuat

berkelompok, di mana jika terdapat salah satu anggota dari kelompok kesulitan dalam pengangsuran, nantinya akan berpengaruh dengan anggota kelompok yang lain. Angsuran pembiayaan tidak terbayar tepat waktu bahkan memungkinkan menimbulkan permasalahan diantara individu dalam kelompok tersebut. Sehingga karena kekecewaan dari pengalaman yang dialami oleh pedagang muslim tersebut, menyebabkan pedagang muslim memutuskan untuk tidak lagi menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti bahwa harapan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang di harapkan. Di mana faktor harapan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Nasabah yang puas, maka akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan layanan lembaga keuangan yang sudah dimanfaatkan. Sebaliknya, jika nasabah kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, mengurangi transaksi atau penggunaan layanan lainnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa di lembaga keuangan kepada nasabah lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor yang melatarbelakangi pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan dalam memilih lembaga keuangan konvensional terdiri dari 2 faktor yaitu: faktor internal, yang meliputi dorongan untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (pembelian mobil), kurangnya pemahaman mengenai riba pada bunga bank, loyalitas yang tinggi terhadap lembaga keuangan konvensional dan persepsi positif, di mana pedagang muslim beranggapan bahwa pelayanan di lembaga keuangan konvensional baik. Dan faktor eksternal yang meliputi rekomendasi dari tetangga dan strategi pemasaran berupa pelayanan yang memuaskan, persyaratan di lembaga keuangan konvensional mudah sedangkan di lembaga keuangan syariah rumit, proses pencairan yang cepat, jaminan mudah, prosentase suku bunga yang kecil dan lokasi lembaga keuangan konvensional yang dekat dengan pasar.
2. Harapan pedagang muslim di pasar tradisional Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan untuk lembaga keuangan syariah yaitu kemudahan persyaratan dalam pengajuan pembiayaan dan perubahan sistem pembiayaan berkelompok menjadi pembiayaan langsung ke setiap nasabah.

## B. Saran

1. Bagi pihak lembaga keuangan syariah dan pihak akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melakukan sosialisasi terkait bahaya riba dan mekanisme akad yang ada pada lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.
2. Bagi pihak lembaga keuangan syariah diharapkan memperbaiki manajemen, terkait kemudahan persyaratan dalam pengajuan pembiayaan dan perubahan sistem pembiayaan secara berkelompok dengan sistem pembiayaan yang langsung ke setiap nasabah.
3. Bagi pedagang muslim diharapkan lebih selektif dalam pemilihan sumber modal untuk kelangsungan usahannya, dengan memprioritaskan kehalalan dan keberkahan pendapatan yang diperoleh.
4. Bagi penulis kedepannya, diharapkan dapat menambah informan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal, dan juga mengkaji lebih dalam terkait kepribadian dan budaya di lingkungan nasabah yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan lembaga keuangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009.
- Ahmad, Kadir. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Makassar: Indobis Media Centre, 2003.
- Al Arif, Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2012.
- Ayodya, Wulan. *Cara Jitu Hitung Modal Usaha*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2010.
- Danarjati, Dwi Prasetia, dkk. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Daniar, Agus. "Persepsi dan Motif menjadi Nasabah Bank Konvensional bagi Nasabah Muslim," *Jurnal Motif BK*, 2012:4.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- Hamzah, Yaksan dan Hamzah Hafied. *Etika Bisnis Islami*. Makasar: Kretakura Print, 2014.
- IBI (Ikatan Bankir Indonesia), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mulyawan, Setia. *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Murdaka, Bambang dan Tri Kuntoro. *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015.

- Nur dan Ernawati. "Sumber Dana dan Presepsi Tentang Bunga Bank oleh Pedagang Muslim (Studi Pedagang di Pasar Basah di Kota Kendari Tahun 2015)." *Muqtasid*, 2018.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharyadi. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Susanti, Yosi. "Presepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2017.
- Syauqoti, Roifatuz dan Muhammad Ghazali. "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional," *Iqtishoduna*, 2018:15-29.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.