

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi di berbagai sektor, terutama kegiatan-kegiatan bisnis akan selalu diikuti oleh perkembangan dana melalui kredit. Selain kegiatan bisnis, kebutuhan pendanaan juga dapat terjadi karena perkembangan gaya hidup konsumerisme masyarakat yang semakin nyata. Adanya kebutuhan pendanaan selanjutnya akan mendorong semakin berkembangnya berbagai lembaga pembiayaan, baik bank maupun non bank.

Fenomena meningkatnya jumlah lembaga pembiayaan berdampak positif bagi nasabah, yaitu adanya banyak alternatif pilihan terhadap jasa layanan pembiayaan. Bagi pihak lembaga pembiayaan, akan meningkatkan persaingan di antara lembaga pembiayaan yang satu dengan lainnya. Di Indonesia terdapat berbagai jenis lembaga pembiayaan, baik dalam bentuk bank maupun non bank. Beberapa bentuk lembaga pembiayaan non bank atau Industri Keuangan Non Bank (IKNB) menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020) meliputi: Asuransi, Lembaga Pembiayaan, Dana Pensiun, Lembaga Keuangan Khusus (LKK), Jasa Penunjang INKB, Lembaga Keuangan Mikro (LKM), dan Fintech (*Financial Technology*). Selama tahun 2017-2019, jumlah pelaku IKNB adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.  
Jumlah Pelaku Industri Keuangan Non Bank (IKNB)  
Tahun 2017-2019

No.	Komponen IKNB	Tahun		
		2017	2018	2019
1.	Asuransi	152	151	151
2.	Lembaga Pembiayaan	262	252	247
3.	Dana Pensiun	237	233	228
4.	Lembaga Keuangan Khusus	44	117	107
5.	Jasa Penunjang IKNB	238	237	232
6.	Lembaga Keuangan Mikro	180	191	201
7.	Fintech	-	-	144

Sumber: Data Statistik IKNB (OJK, 2020)

Selama tahun 2017-2019, jumlah lembaga keuangan mikro menunjukkan peningkatan. Lembaga Keuangan Mikro dapat berbentuk Koperasi dan Perseroan Terbatas (PT) Konvensional serta Koperasi dan Perseroan Terbatas (PT) Syariah. Berdasarkan data dari OJK, jumlah Lembaga Keuangan Mikro terbanyak adalah berbentuk koperasi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan koperasi konvensional banyak diminati masyarakat.

Salah satu bentuk koperasi konvensional di Indonesia adalah Koperasi Serba Usaha (KSU), yaitu koperasi yang melakukan lebih dari satu unit kegiatan, yaitu unit usaha simpan pinjam dan unit usaha waserda (Priambodo, 2018). Berkaitan dengan bidang usaha, setiap KSU harus mampu mendapatkan nasabah kredit semaksimal mungkin. Hal ini mengingat bahwa penyaluran kredit bagi KSU merupakan salah satu sumber pendapatan yang digunakan untuk membiayai operasionalisasi dan pengembangan koperasi serta memberikan keuntungan sisa hasil usaha bagi para anggotanya.

Salah satu koperasi serba usaha yang membutuhkan upaya memaksimalkan penyaluran kredit kepada anggota atau nasabahnya adalah KSU “Abdi Jaya Sentosa” yang bergerak dalam bidang koperasi serba usaha

menengah kecil yang berdiri sejak tanggal 3 Mei 2011 dengan melayani nasabah dari kelas kecil menengah. Keberhasilan penyaluran kredit pada koperasi tersebut tidak terlepas dari keputusan pengambilan kredit pada nasabah sebagai salah satu bentuk perilaku nasabah, yang dapat dijelaskan dengan teori keputusan pembelian. Menurut Engel dalam bukunya Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pengambilan kredit pada nasabah merupakan suatu proses yang terjadi pada nasabah dari perumusan berbagai alternatif tindakan pemilihan lembaga pembiayaan kredit.

Keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa” dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pengetahuan nasabah terhadap produk layanan perkreditan yang ada di koperasi, reputasi dari koperasi tersebut, serta suku bunga kredit yang ditetapkan koperasi.

Pemahaman dan pengetahuan nasabah mengenai produk perkreditan sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan nasabah sebagai konsumen lembaga pembiayaan. Menurut Beatty dan Smith dalam bukunya Hertita (2018), pengetahuan produk adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalamannya sebelum menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Fahmi (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi nasabah.

Pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pengambilan kredit. Pengetahuan seseorang terbentuk dari berbagai sumber kemengertian (*source of understanding*) yang melekat pada diri seseorang secara eksternal. Seperti perasaan, pikiran, ingatan, kesadaran diri, dan lain-lain. Pengetahuan akan produk sangat penting untuk diketahui oleh seseorang agar dapat mempertimbangkan produk yang akan dibeli oleh seseorang. Apabila masyarakat memiliki pengetahuan produk tentang kredit yang ditawarkan koperasi, seperti jenis kredit yang ditawarkan, syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam mengambil kredit, serta cara melunasinya, maka masyarakat akan tertarik pada produk kredit yang ditawarkan dan bersedia mengambil kredit di koperasi tersebut.

Reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk yang akan dibeli, sekuritas tempat untuk berinvestasi, dan lembaga keuangan untuk mendapatkan kredit. Hal ini seperti yang dibuktikan oleh Pradipta (2015) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Keith (2013), mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “representasi kolektif atau serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan.” Reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu alasan bagi nasabah dalam membuat keputusan mengambil kredit di suatu lembaga pembiayaan adalah reputasi. Maraknya

kasus penagihan yang dilakukan *debt collector* suatu lembaga pembiayaan dengan unsur paksaan dan kekerasan, adanya jaminan yang dibawa kabur oleh oknum manajemen suatu lembaga pembiayaan dan adanya koperasi atau lembaga pembiayaan yang dilikuidasi oleh Bank Indonesia, berimbas terhadap risiko reputasi perusahaan.

Masyarakat akan lebih memilih melakukan bisnis dengan perusahaan yang punya reputasi yang baik. Jika reputasi koperasi di mata masyarakat baik, maka masyarakat akan bersedia mengambil kredit di koperasi tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit adalah besarnya suku bunga yang ditetapkan. Apabila masyarakat beranggapan bahwa suku bunga yang ditetapkan tidak memberatkan, maka masyarakat cenderung tertarik untuk mengambil kredit di koperasi tersebut.

Sebelum mengajukan kredit kepada suatu lembaga pembiayaan, nasabah akan mempertimbangkan suku bunga yang ditetapkan lembaga pembiayaan tersebut. Berkaitan dengan suku bunga kredit, pada penelitian yang dilakukan Huda, Sukidin dan Wahyuni (2019) membuktikan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit.

Menurut Ismail (2018) “Bunga pinjaman atau bunga kredit merupakan harga tertentu yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank atas pinjaman yang diperolehnya.” Suku bunga kredit merupakan komponen utama pendapatan yang diperoleh bank. Pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”, suku bunga kredit merupakan sumber pendapatan yang digunakan untuk pembagian sisa hasil usaha bagi anggota. Dalam menentukan suku bunga kredit, perusahaan menggunakan

pertimbangan untuk meringankan nasabah dan menjadi pembanding dengan para pesaing. Selain itu, kebijakan suku bunga kredit juga disesuaikan dengan kondisi pasar atau kemampuan masyarakat sekitar serta sesuai dengan anjuran Bank Indonesia.

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Pradipta (2015), Simarmata (2017), serta Widowati dan Mustikawati (2018) diketahui bahwa keputusan pengambilan kredit dapat dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah atas informasi tentang keunggulan suatu produk, reputasi perusahaan yang baik serta tingkat suku bunga yang terjangkau dan menguntungkan. Pengetahuan produk yang cukup dapat digunakan oleh nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan kredit. Selama ini, masyarakat kurang memiliki pengetahuan produk-produk perkreditan pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan. Masyarakat hanya memiliki informasi tentang produk dari komunikasi dari mulut ke mulut saja. Selain itu, masyarakat juga kurang memahami sejauh mana reputasi yang dimiliki KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Masih terbatasnya iklan dan promosi serta lokasi kantor yang jauh dari pusat kota menyebabkan keberadaan KSU “Abdi Jaya Sentosa” kurang banyak diketahui masyarakat, sehingga reputasi perusahaan juga rendah. Berkaitan dengan suku bunga, KSU “Abdi Jaya Sentosa” telah memberikan informasi yang jelas tentang besarnya suku bunga kredit yang ditetapkan, seperti yang disampaikan oleh karyawan bagian *sales* kredit serta melalui brosur-brosur. Kondisi ini dapat menyebabkan keputusan pengambilan kredit pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” masih rendah. Berkaitan dengan hal tersebut, maka menurut

Ikatan Bankir Indonesia (2014), manajemen perlu mengembangkan berbagai upaya dan strategi untuk meningkatkan keputusan pengambilan kredit pada nasabah, diantaranya dengan mempertimbangkan masalah pengetahuan produk, reputasi dan suku bunga.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan uraian latar belakang adalah:

1. Apakah pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”?
2. Apakah reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”?
3. Apakah suku bunga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”?
4. Apakah pengenalan produk, reputasi, dan suku bunga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”?
5. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

## 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.
- b. Untuk mengetahui pengaruh reputasi secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.
- c. Untuk mengetahui pengaruh suku bunga secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.
- d. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga secara simultan terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.
- e. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, dapat dituangkan beberapa manfaat dari penelitian ini, yakni:

- a. Bagi KSU “Abdi Jaya Sentosa”

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang upaya-upaya untuk mengelola kredit yang disalurkan koperasi agar dapat dimaksimalkan dalam meningkatkan perkembangan usahanya.

- b. Bagi Universitas



Penelitian ini dapat menambah kekayaan literatur yang dapat digunakan sebagai bahan untuk referensi mengenai pengaruh pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah.

c. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti tentang manajemen perbankan yang berkaitan dengan pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga serta pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah.

d. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran pada lembaga-lembaga pembiayaan.

