

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia memiliki beragam jenis mata pencaharian entah itu menjadi pegawai di suatu perusahaan baik negara, swasta, dan lain-lain serta membuka usaha pribadi baik itu dalam skala kecil, menengah ataupun besar. Memilih jenis mata pencaharian atau cara dalam mendapatkan penghasilan pastinya kembali lagi kepada keputusan pribadi seseorang entah itu pertimbangan dari keinginan pribadi seperti ketertarikan dan minat dari jenis mata pencaharian yang dipilih atau karena ada faktor-faktor lain seperti ketatnya persaingan kerja, kurangnya lapangan pekerjaan, keterpaksaan dan lain-lain.

Untuk masyarakat yang ingin membuka lapangan pekerjaan sendiri berupa usaha pribadi pun pastinya memiliki pertimbangan sendiri dalam membangun usaha yang akan dia buat. Entah itu dari jenis usaha yang ingin dibangun, pemilihan lokasi, produk yang ditawarkan atau bisa juga permasalahan modal. Untuk permasalahan modal kerap kali terjadi di kalangan masyarakat yang ingin membangun usaha pribadi tetapi terkendala di kurangnya modal dalam membangun usaha. Namun hal ini bisa diatasi karena adanya produk perbankan berupa KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang dimana dalam produk ini menawarkan kredit atau pinjaman kepada para masyarakat yang tertarik untuk membangun sebuah usaha atau yang biasa disebut dengan UMKM (Usaha mikro Kecil Menengah) dalam memberikan modal usaha

(Pratama and Fernos, 2019, p. 2).

Keberadaan UMKM sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi terutama untuk negara berkembang seperti Indonesia. Karena dengan adanya UMKM seperti ini dapat memperbanyak jumlah lapangan pekerjaan serta mengurangi jumlah pengangguran sehingga dapat memberantas jumlah kemiskinan yang ada. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia sendiri tergolong cukup banyak sehingga dapat menjangkau tenaga kerja yang cukup banyak pula dari sini dapat disimpulkan bahwa adanya UMKM patut diperhatikan keberadaannya. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan terhadap UMKM salah satunya dengan membantu pendanaan yang cukup banyak, dengan begitu akan banyak UMKM yang terbantu dari segi permodalan dengan mendapatkan kredit dari perbankan. Sesuai dengan tujuan dari negara ini yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dalam hal ini dapat dibantu dengan memberikan program yang sekiranya dapat mengembangkan UMKM yang ada, yaitu dengan produk pinjaman KUR.

KUR adalah Program yang sumberdayanya berdasarkan dana perbankan tetapi dirancang oleh pemerintah dan dijamin terhadap risiko pemberian KUR sebesar 70% oleh pemerintah dan sisa risiko 30% nya ditanggung oleh bank pelaksana (Aprilia, 2018). Tetapi dengan adanya produk KUR belum tentu membuat para masyarakat yang tertarik untuk membuka usaha berani atau mau untuk mengambil produk ini. Karena pada akhirnya keputusan nasabah lah yang menentukan di akhir, apakah produk yang mereka

ingin ambil benar-benar dapat memberikan manfaat yang mereka cari atau tidak. Proses keputusan nasabah dalam menentukan produk yang mereka ambil ialah proses yang tergolong penting termasuk saat ada nasabah yang ingin mengambil produk pinjaman KUR. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari promosi, reputasi dan lokasi dari perbankan yang dituju dan produk pinjaman.

Promosi merupakan salah satu hal yang bisa menjadi pengaruh untuk seorang calon pelanggan dalam keputusan mengambil suatu produk baik itu berupa jasa maupun barang. Promosi juga masuk kedalam faktor sosial yang dimana faktor tersebut memiliki acuan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik itu secara langsung maupun tidak. Dalam promosi juga terdapat arus informasi yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi seseorang atau suatu kelompok agar merubah tindakan mereka sehingga menciptakan sistem pemasaran yang baik (Syahputra, 2019, p. 84). Berdasarkan penjelasan ini peneliti tertarik untuk memasukan promosi kedalam variabel penelitian ini.

Reputasi berperan untuk menunjukan bagaimana kualitas suatu hal dan mempengaruhi persepsi dan pandangan orang-orang akan hal tersebut. Dalam dunia perbankan sendiri reputasi menjadi hal yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah ataupun calon nasabah. Reputasi juga menjadi faktor penilaian apakah suatu bank tersebut dapat dipercaya untuk menjalin kerjasama dengan nasabah sehingga nasabah terhindar dari hal-hal yang kemungkinan akan merugikan dirinya dimasa depan. Reputasi juga mempengaruhi apakah kerjasama yang dimiliki berlangsung

jangka panjang atau tidak (Wardayati, 2011, p. 5). Melihat hal ini peneliti merasa bahwa reputasi akan memiliki pengaruh dalam penelitian ini dan akan dibuktikan dalam hasil penelitiannya.

Selain reputasi, bank juga harus menentukan lokasi strategis dalam mendirikan kantornya. Lokasi dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. Salah satu kebijakan yang sangat penting adalah penentuan lokasi kantor bank. Lokasi bank yang strategis dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Fahrudin and Yulianti, 2015, p. 153).

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih kedekatan antara rumah dengan bank adalah lokasi. Nasabah pasti akan menimbang permasalahan jarak dan kemudahan lokasi bank untuk di akses, seperti jika lokasi tersebut jauh dari wilayah padat penduduk atau berada di wilayah yang rawan banjir juga akses jalan ke lokasi bank tersebut rawan akan kemacetan.

Banjarmasin merupakan ibukota Kalimantan Selatan, dengan lebih dari 700.000 penduduk. Sebagian mata pencaharian penduduk di Banjarmasin adalah pelaku UMKM. Untuk membuat usaha maka diperlukan modal yang tidak sedikit. Dan untuk menanggulangi masalah itu maka perbankan, terutama perbankan syariah mengeluarkan produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) untuk memudahkan para pemilik usaha mikro dalam mendapatkan modal usahanya. Penelitian ini akan berfokus kepada para nasabah bank syariah di wilayah Banjarmasin khususnya pelaku UMKM yang membutuhkan modal dan bantuan dari produk KUR yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang berada di

Banjarmasin. Dari beberapa nasabah yang pernah dan ingin mengambil produk pinjaman KUR ini mengatakan bahwa mereka tertarik mengambil produk ini disebabkan dari bunga pinjaman yang rendah melalui promosi dari selebaran yang diberikan kepada mereka dan ada juga yang tertarik karena masukan dari orang disekitarnya untuk mengambil produk pinjaman KUR di salah satu bank serta ada yang beralasan mengambil produk pinjaman karena para pengusaha mikro atau pemilik UMKM di wilayah sekitarnya banyak yang mengambil produk pinjaman KUR ini. Dengan melihat permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah promosi, reputasi, dan lokasi memiliki pengaruh dalam keputusan nasabah bank syariah dalam memilih produk KUR (Kredit Usaha Syariah). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Mengambil Produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) ”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, reputasi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil KUR (Kredit usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin secara parsial?
2. Apakah promosi, reputasi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil KUR (Kredit usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui apakah promosi, reputasi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil KUR (Kredit usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah promosi, reputasi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil KUR (Kredit usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin secara simultan.

D. Signifikansi Penelitian

Kegunaan dan manfaat dalam penelitian ini ialah:

1. Menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) di Wilayah Banjarmasin.
2. Diharapkan juga dapat membantu pemerintah dan pihak terkait dalam menentukan kebijakan tentang pinjam KUR (Kredit Usaha Rakyat).
3. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha Rakyat).

E. Definisi Operasional

Pengaruh yang dibahas dalam penelitian ini ialah pengaruh yang ada pada bagian:

1. promosi dari produk pinjaman KUR yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia yang ada, melalui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi
2. Reputasi dilihat dari bagaimana nasabah menilai reputasi dari Bank Syariah Indonesia yang menjadi pilihan mereka untuk mengambil produk pinjaman KUR, serta indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kompetensi, kredibilitas dan nama baik perusahaan.
3. Lokasi, apakah wilayah dimana penelitian ini dilakukan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil produk pinjaman KUR, bisa berdasarkan pengaruh lingkungan yang ada di lokasi tersebut serta dilihat dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: akses, visibilitas, dan lingkungan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa tulisan yang berhubungan dengan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Vita Aprilia Safitri (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap*

Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Bank BRI Syariah KCP Demak, Penelitian tersebut mengangkat permasalahan tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) di bank BRI syariah KCP Demak.

2. Penelitian yang dilakukan Arief Alrasyid (2018) dengan judul *Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang*, Penelitian tersebut mengangkat permasalahan tentang pengaruh religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) di bank BRI syariah KCP Magelang.

G. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah anggapan atau juga perkiraan sebagai jawaban sementara dari suatu masalah yang biasanya muncul dalam penelitian. Dianggap juga sebagai dugaan pertama sebab hasil akhirnya masih harus dibuktikan melalui serangkaian uji dalam penelitian.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Mengambil KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan melakukan promosi perusahaan atau lembaga bisnis memasarkan produk dan jasa yang mereka sediakan sehingga dikenal oleh masyarakat dan menarik minat konsumen.(Sitorus and Utami 2017, p. 4)

Penelitian yang dilakukan oleh (Fahrudin and Yulianti, 2015, p. 160) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Surabaya, serta penelitian yang dilakukan oleh (Solehah, 2019, p. 153) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo juga mendukung bahwa variabel promosi akan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha rakyat) di wilayah Banjarmasin.

2. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Mengambil KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Reputasi adalah citra yang seorang individu atau sebuah kelompok ingin bentuk dari waktu yang lama dan ingin ditunjukkan ke khalayak ramai atau masyarakat dan lingkungan sosial. Dalam hal ini reputasi bagi perusahaan adalah citra yang ingin ditunjukkan ke masyarakat umum dan lingkungan sosial bagaimana cara mereka untuk melihat identitas dari perusahaan ini yang dibentuk melalui interaksi atau strategi komunikasi

yang perusahaan buat dengan publik, sasaran marketing, dan target pasar. (Husni, Sugiyanto, and Nurnisya, p. 100)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah, 2013, p. 80) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh secara parsial dan simultan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji pada Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Kemudian didukung lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Atriana, 2017, p. 129) yang menyatakan bahwa reputasi bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Bandar Lampung. Maka dari hasil penelitian di atas, variabel reputasi akan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha rakyat) di wilayah Banjarmasin.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Mengambil Produk (Kredit Usaha Rakyat)

Lokasi adalah tempat dimana suatu organisasi atau kelompok melakukan aktivitas sehari-harinya, dalam hal ini lokasi untuk perusahaan adalah tempat dimana perusahaan tersebut melaksanakan usaha yang mereka miliki. (Sastrawan et al., 2015, p. 2)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah, 2013, p. 80) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2016, p. 31) menyatakan bahwa

lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk giro wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Maka dari hasil penelitian di atas, variabel lokasi akan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha rakyat) di wilayah Banjarmasin.

Berdasarkan penjelesan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Promosi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di wilayah.
- H₂: Reputasi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin.
- H₃: Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin.
- H₄: Promosi, reputasi dan lokasi memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam mengambil produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di wilayah Banjarmasin.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I adalah Pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menggambarkan garis besar pokok pembahasan skripsi secara menyeluruh.

Bab II adalah merupakan landasan teori yang menggambarkan secara umum dan syariah teori-teori yang akan dibahas tentang Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Mengambil Produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di Wilayah Banjarmasin.

Bab III adalah Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang metode yang dilakukan dalam penelitian, yaitu meliputi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode penulisan.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, serta analisa data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Mengambil Produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) di Wilayah Banjarmasin.

Bab V adalah Penutup, dalam bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat dijadikan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian.