

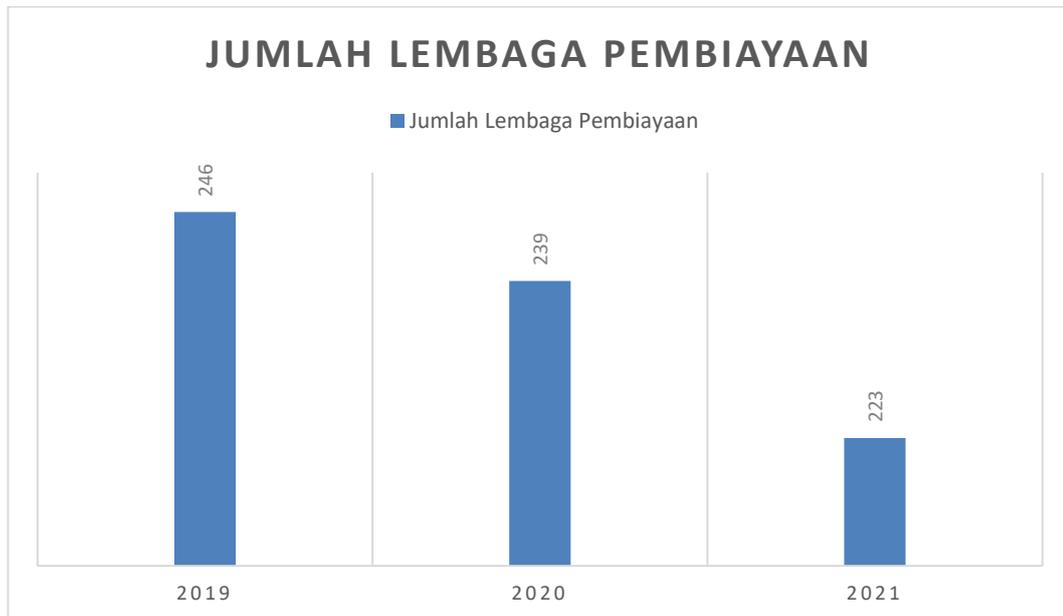
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di bidang keuangan di dunia modern terlihat begitu pesat, perkembangan tersebut tidak hanya pada perbankan saja akan tetapi pada perkembangannya dibidang lembaga juga. Perjalanan nyata sejarah kemajuan moneter di Indonesia, mengingat darurat keuangan pada tahun 1997, telah membawa isu-isu tentang kekuatan bidang usaha kecil, menengah dan koperasi di kemudian hari yang akan datang (Setiawan, 2022).

Lembaga Pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal. Lembaga Pembiayaan meliputi: (1) Perusahaan Pembiayaan, adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Pembiayaan Konsumen, dan/atau usaha Kartu Kredit. (2) Perusahaan Modal Ventura, adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan/penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan (investee Company) untuk jangka waktu tertentu dalam bentuk penyertaan saham, penyertaan melalui pembelian obligasi konversi, dan atau pembiayaan berdasarkan pembagian atas hasil usaha, dan (3) Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur, adalah badan usaha yang didirikan khusus untuk melakukan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana pada proyek infrastruktur (ojk.go.id, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Lembaga Pembiayaan di Indonesia (2019-2021)

Sumber: dataindonesia.id, (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah lembaga pembiayaan (*multifinance*) di Indonesia terus mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah lembaga pembiayaan di Indonesia tinggal 223 unit. Angkanya berkurang 6,69% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 239 unit. Sementara dibandingkan pada 2017 yang sebanyak 262 unit, jumlah lembaga pembiayaan telah menurun 14,88%. Secara rinci, sebanyak 161 unit merupakan perusahaan pembiayaan pada 2021. Jumlahnya menurun 8,52% dari tahun 2020 yang sebanyak 176 unit. Sebanyak 60 lembaga pembiayaan berupa perusahaan modal ventura. Jumlah itu hanya berkurang satu unit atau 1,63% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 61 unit. Sedangkan, lembaga pembiayaan berupa perusahaan pembiayaan infrastruktur sebanyak dua unit. Jumlahnya tak mengalami perubahan dari tahun lalu.

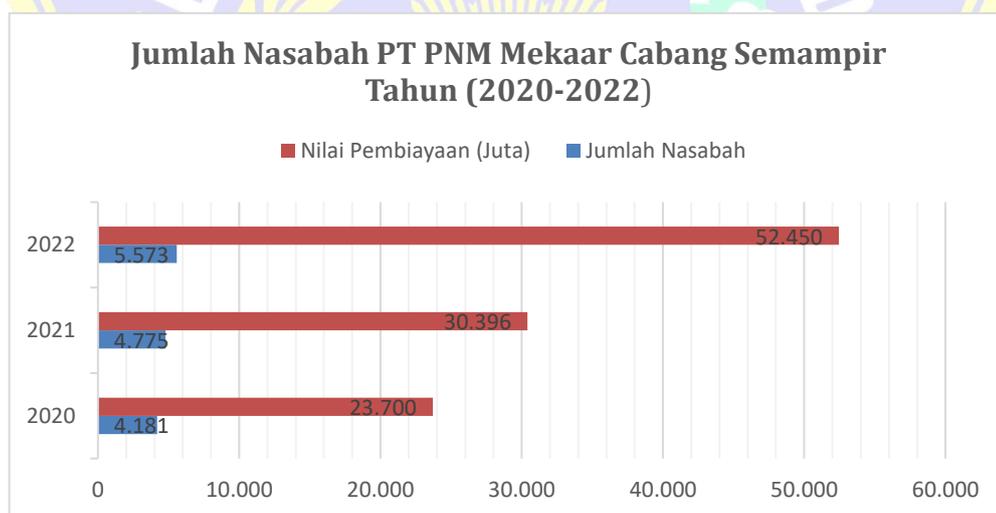
PT. Permodalan Nasional Madani (Persero), merupakan salah satu Lembaga pembiayaan dan sebuah yayasan moneter yang sahamnya 100% dimiliki oleh otoritas publik, didirikan di Jakarta, berdasarkan TAP XVI/MPR/1998, Letter Of Intent IMF tanggal 16 Maret 1999, PP No.38/99 tanggal 25 Mei 1999 dan Akta Notaris No.1 tanggal 1 Juni 1999 yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C11.609.HT.01.01 Tanggal 23 Juni 1999. Dari Modal yang disetujui organisasi ini adalah Rp. 1,2 triliun, telah disetorkan sebesar 300 milyar (PT PNM, 2022). PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) didirikan sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mendapat tugas untuk Pemberdayaan Usaha Kecil, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). PT. Permodalan Nasional 2 Madani (Persero) atau yang sering disebut dengan PNM Ringkas, merupakan salah satu organisasi yang bergerak di bidang administrasi moneter non-perbankan.

Seiring berkembangnya usaha, pada tahun 2015, Perseroan meluncurkan layanan pembiayaan modal untuk perempuan prasejahtera pelaku Usaha Ultra Mikro melalui Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar). PNM Mekaar dilengkapi dengan pendampingan usaha dan pelayanan secara berkelompok. Kini, Mekaar tersebar dalam 2.688 Kantor Layanan, dengan cakupan wilayah di 4.450 kecamatan di Indonesia. Penyaluran pembiayaan PNM Mekaar didukung dengan adanya perluasan jangkauan layanan dan adanya peningkatan penyaluran pembiayaan PNM Mekaar Plus (PNM Mekaar Naik Kelas) (Permodalan Nasional Madani, 2022).

Kegiatan bisnis yang saat ini dilakukan untuk memberdayakan UMKMK melalui tiga pendekatan, pendekatan komunitas untuk nasabah, modal kapital

melalui jasa pembiayaan, pendekatan modal sosial dan pendekatan modal intelektual melalui pengembangan kegiatan usaha dan jasa manajemen.

PT PNM memiliki banyak cabang, salah satunya adalah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 yang didirikan dengan tujuan sebagai solusi strategis pemerintah dalam peningkatan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi masyarakat melalui pengembangan akses permodalan serta program peningkatan kapasitas bagi para pelaku usaha mikro, jadi nasabah dari PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 merupakan pelaku UMKM yang berada di wilayah Surabaya. Keberhasilan yang diraih PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 tersebut dapat dicapai karena jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 2 Jumlah Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 Tahun (2020-2022)

Sumber : Laporan Jumlah Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 (2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir jumlah nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 mengalami peningkatan

yang tinggi sebanyak 500 sampai dengan 1000 nasabah setiap tahunnya. Hal ini berarti lebih dari 1000 pelaku UMKM perempuan prasejahtera memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar yang berada di Surabaya yang berasal dari PT PNM Mekar cabang Semampir 1 .

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik yang membedakannya dari barang. Menurut Fandy Tjiptono (2005), Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas : *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Variability* (Berubah – ubah), *Perishability* (Daya tahan), dan *Lack of ownership*.

Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) Perilaku konsumen dalam proses pembelian diawali dengan adanya minat untuk melakukan pembelian yang diambil atau dilaksanakan oleh individual yang lebih banyak melibatkan lingkungan sosial. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses dan tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau refrensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada minat beli produk itu (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

Memasarkan produk tidak hanya dilakukan oleh perusahaan namun dapat pula dilakukan oleh konsumen. Setiap konsumen dapat menjadi media promosi secara tidak langsung yang memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang direkomendasikan maka inilah yang

dinamakan *word of mouth*. Ucapan maupun perkataan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif (Nugraha et al., 2015).

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk serta layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Konsumen lebih memerhatikan informasi yang berasal dari orang-orang yang dipercaya, seperti teman, kerabat, maupun keluarga (Hasan, 2010). Seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi lainnya yang diluncurkan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Mahendrayasa et al., 2014). Namun seringkali terjadi nasabah lama yang pernah mendapatkan pengalaman buruk terhadap PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 yang memberikan informasi terkait pengalaman buruk mereka kepada nasabah aktif PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 dan menyebabkan kebingungan nasabah serta dapat berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribuk (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sesekali terjadi keterlambatan maupun rendah konsistensi pencairan pinjaman dan subsidi tabungan nasabah dari pihak PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 menyebabkan banyak *complained* dari pihak nasabah dan membuat

nasabah ragu memutuskan memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

Selain itu salah satu alasan calon nasabah memilih penyedia kredit tertentu untuk mengambil kredit adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan (Daryanto, 2013). Apabila produk yang disediakan oleh penyedia kredit sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah maka akan menimbulkan minat untuk mengambil kredit pada penyedia kredit tersebut. Produk memegang peran yang penting, karena produk merupakan salah satu bahan pertimbangan nasabah ketika akan menggunakan atau membeli produk tersebut (Tjiptono, 2015). Sehingga produk yang ditawarkan oleh penyedia kredit harus memiliki keunggulan dibandingkan lembaga kredit lainnya. PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 pernah terpaksa menolak nasabah karena memiliki salah satu varian produk yang sudah di nonaktifkan (*wash*) namun beberapa waktu terakhir terdapat nasabah yang berminat.

Berdasarkan latar belakang di atas, adanya penurunan jumlah Lembaga pembiayaan dalam lima tahun terakhir, peningkatan jumlah nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 , sesekali terjadi kendala dan complaind dari nasabah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di PT. PNM Mekaar Cabang Semampir 1 ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 ?
3. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 ?
4. Apakah *word of mouth*, kepercayaan, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .
3. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth*, kepercayaan, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang terbagi menjadi empat, yaitu:a.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran, pelatihan kemampuan di lapangan dan pendalaman ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara umum dan secara khususnya mengenai analisa pengaruh variabel *word of mouth*, kepercayaan dan produk terhadap keputusan konsumen dalam mengambil pembiayaan kredit.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem pemasaran produk yang dimilikinya secara efektif dan efisien, sehingga mampu memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan para nasabahnya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai *Word Of Mouth*, Kepercayaan serta Produk sebagai upaya meningkatkan keputusan pelanggan dalam memilih pembiayaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara umum mengacu pada pedoman penulisan skripsi edisi ke-tujuh FEB UMSurabaya. Sistem penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan

skripsi ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan, tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan pustaka. Bab ini berisi menguraikan tentang teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi : landasan teori, model analisis dan hipotesis serta penelitian sebelumnya.

Bab III : Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengumpulan data dan teknik analisa penulisan yang di gunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : Penutup. Bab ini merupakan simpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga sara-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

