

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pertumbuhan bidang perekonomian masa kini cukup mengalami peningkatan yang signifikan termasuk dalam bidang perbankan. Hal ini dapat dari banyaknya masyarakat yang menyimpan dananya kepada pihak bank. Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat sehingga menyebabkan aliran dana di masyarakat ikut meningkat. Perbankan memiliki peran penting di dalam mengelola arus dana tersebut. Sektor industri perbankan merupakan salah satu dari 3 sektor ekonomi.

Ekonomi di Indonesia di era ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan dan daya beli masyarakat yang semakin tumbuh tiap tahunnya, Ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang lebih maju. Perkembangan ekonomi yang makin meningkat menyebabkan peran perbankan menjadi sangat penting di dalam mengelola aliran dana. Di Jawa Tengah yang merupakan provinsi terbesar di Indonesia menjadi daerah perputaran dana yang lumayan pesat sebesar 5% lebih besar dari triwulan sebelumnya (jurnal ekonomi Bank Indonesia). Berikut adalah tabel perkembangan baki debit kredit UMKM di Jawa tengah .

***Tabel 1.1 Perkembangan Baki Debit Kredit UMKM di Jateng
(Dalam Milyar)***

Keterangan	2012	2013	2014	2015

Kredit Usaha Mikro	113.754,0	137.797,7	179.748,3	199.123,4
Kredit Usaha Kecil	169.882,5	193.060,3	224.348,3	239.194,5
Kredit Usaha Menengah	268.598,5	308.613,5	363.481,1	392.338,3
Totak UMKM	552.226,1	639.417,5	767.557,6	830.626,2

Sumber : *www.BI.go.id*

Industri perbankan adalah merupakan salah satu dari 3 sector ekonomi. Dampak globalisasi menyebabkan industri perbankan berkembang dengan cepat. Dapat di lihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa perkembangan baki debit kredit UMKM yang di dasari pada semakin banyaknya UMKM yang membutuhkan dana. Hal tersebut juga memberikan dampak yang besar pada kemajuan perekonomian UMKM terutama di sektor Jawa Tengah.

Para investor saling berlomba-lomba dalam mendapatkan keuntungan yang besar di pasar Indonesia. Merek bisa memberikan dampak yang signifikan bagi produsen ataupun konsumen. Merek juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Citra produk menjadi salah satu penyebab konsumen dalam membeli barang. Konsumen rela membayar tinggi suatu produk karna adanya merek yang melekat dimana merek tersebut merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu. Terciptanya berbagai macam produk dalam suatu kategori kualitas produk tertentu menjadikan sebuah standarisasi yang mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, hal ini menyebabkan suatu perusahaan sulit untuk menjadi suatu perusahaan pemimpin. Untuk membentuk citra merek yang baik, sebuah perusahaan wajib memperhatikan pangsa pasarnya yang berguna untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek harus menjadi sebuah hal yang sangat penting dan wajib diperhatikan oleh perusahaan, dengan adanya citra merek yang baik, maka

dapat memunculkan nilai emosional kepada konsumen, sehingga menimbulkan perasaan positif (positive feeling) kepada konsumen saat menggunakan suatu merek. Hal ini berbanding terbalik apabila sebuah merek memiliki citra (image) yang buruk di pandangan konsumen karena dapat menyebabkan kecil kemungkinan konsumen mengonsumsi produk tersebut. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Saat ini bisnis dapat dikatakan makin ketat sehingga hal ini menyebabkan para pembisnis menciptakan dan menyediakan berbagai macam produk inovatif yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya. Support teknologi menjadikan pilihan yang tak terelakkan untuk menciptakan produk yang bermutu, pelayanan terbaik serta kemudahan bagi konsumen, penerapan teknologi informasi menjadikan faktor untuk menentukan suatu keunggulan yang kompetitif di persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *brand image*.

KSP Kekar Puas didirikan pada Tahun 2014 dengan pendiri para pensiunan Bank Jateng, saat ini nasabah dari KSP Kekar Puas sudah mencapai kurang lebih 300 nasabah, dalam kurun waktu tiga tahun nasabah sudah mencapai angka tersebut. KSP Kekar Puas menawarkan kredit dengan dua macam yaitu bulanan dan musiman. Bunga yang ditawarkan sangat variatif untuk bulanan dengan tenor maksimal 4 tahun yaitu dengan bunga 1,25% sedangkan untuk kredit musiman tenor 6 bulan dan bunga 1,75% yang dibayarkan diawal sehingga pada saat pelunasan hanya membayar pokok. Keunggulan dari KSP Kekar Puas dibandingkan dengan koperasi lain yaitu nasabah ketika mendaftar menjadi anggota dan membayar simpanan wajib sebesar lima puluh ribu, ketika melakukan pinjaman dan pinjaman tersebut belum lunas tetapi nasabah meninggal dunia maka akan mendapatkan santunan sebanyak lima juta rupiah.

Namun saat ini KSP Kekar Puas mengalami masalah yaitu adalah banyaknya jumlah nasabah yang berpindah ke koperasi lain. Permasalahan perpindahan nasabah KSP Kekar Puas ke KSP lain hal ini dapat menimbulkan permasalahan dalam jangka panjangnya. Hal tersebut akan menyebabkan kelangsungan hidup dari KSP kekara Puas akan turun. Berikut adalah perkembangan BADE KSP Kekar Puas periode 2015-2016:

Tabel 1. 2 Perkembangan Baki Debet Anggota KSP Kekar Puas Periode Tahun 2015 – 2016

No	Bulan	2015	Jumlah Rekening	2016	Jumlah Rekening
1	Januari	1378	298	1239	287
2	Februari	1139	260	1300	298
3	Maret	1356	276	1320	300
4	April	1328	274	1290	287
5	Mei	1299	270	1301	298
6	Juni	1267	267	1321	300
7	Juli	1210	250	1299	279
8	Agustus	1239	279	1279	260
9	September	1189	248	1190	237
10	Oktober	1237	275	1189	225
11	November	1219	273	1127	198
12	Desember	1221	276	1100	191

Sumber : Laporan KSP Kekar Puas, 2017

Dengan demikian bagaimana menciptakan *Brand Image*, kualitas layanan dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pengambilan kredit. Research Gap berikut didapat dari penelitian terdahulu. Berikut Research Gap dalam Tabel berikut :

Tabel 1. 3 Research Gap

No.	Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Variabel <i>Brand Image</i> terhadap	Ahmed Rageh (2011)	<i>Brand Image</i> memiliki dampak positif terhadap WOM

No.	Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
	<i>WOM</i>	Angela Jiewanto,dkk (2012)	<i>Brand Image memiliki dampak positif terhadap WOM</i>
		Hamidreza Alipour Shirsavar,dkk (2012)	<i>Brand image memiliki dampak positif terhadap WOM</i>
		Prima Cony Permadi,dkk (2014)	<i>Brand Image berpengaruh terhadap WOM</i>
2.	Variabel Brand image terhadap Keputusan Pembelian	Ayu Kartika Rachmawati,dkk (2011)	<i>Brand Image berpengaruh secara langsung dan positif significant terhadap keputusan pembelian.</i>
		Muhammad Rizky Saleh,dkk (2016)	<i>Brand Image berpengaruh significant terhadap variabel keputusan pembelian.</i>
		Prima Cony Permadi, dkk (2014)	<i>Brand Image memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian</i>
3.	Variabel Kualitas Pelayanan terhadap WOM	Angela Jiewanto,dkk (2012)	Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap WOM
		Ioannis E (2009)	Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap WOM
		Koushiki Choudhury, (2013)	Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan significant terhadap WOM.
		Lucia Bongran Sun, dkk (2011)	Kualitas Pelayanan memberikan dampak Positif pada WOM.
		Xuechua Wang (2014)	Kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap WOM.
4.	Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Junio Andreti (2013)	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
		Sarini Kodu (2013)	Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
		Michele D (2013)	Kualitas Pelayanan memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian.
		Risa Fadhila (2013)	Kualitas pelayanan berpengaruh

No.	Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian.
5.	Variabel WOM Terhadap keputusan Pembelian.	Ayu Kartika R. (2011)	WOM Memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
		Muhammad Rizky Saleh (2016)	WOM berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian
		Risa Fadhila (2013)	WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari berbagai jurnal yang digunakan penelitian, 2017

1.2. Perumusan Masalah

Di penelitian ini ditemukan permasalahan penurunan jumlah nasabah KSP kekar puas, data yang menampilkan permasalahan tersebut yaitu pada tabel 1.1 adanya angka penurunan khususnya pada tahun 2015. Untuk ini perlu diteliti *word of mouth*, kualitas layanan, *Brand Image*, keputusan menggunakan kredit. Dari penjelasan di atas sehingga dapat menjadi pendukung permasalahan penelitian ini tentang bagaimana kesadaran dan keputusan mengambil Kredit nasabah pada KSP Kekar Puas, digunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*?
2. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit?
3. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*?
4. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit?
5. *Word of mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pengambilan kredit?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa hubungan antara *brand image* terhadap *word of mouth*
2. Menganalisa hubungan antara *Brand image* terhadap keputusan pengambilan kredit
3. Menganalisa hubungan antara kualitas layanan terhadap *word of mouth*
4. Menganalisa variabel kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit
5. Menganalisa hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pengambilan kredit

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang hubungan dari Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap WOM, dan Pengaruh Brand Image, Kualitas pelayanan, WOM terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manajemen KSP Kekar Puas

Diharapkan dapat memberikan cukup informasi yang dapat dipergunakan oleh manajemen sebagai bahan evaluasi Kekar Puas Semarang untuk memperbaiki kinerjanya kedepan sehingga menjadikannya sebagai masukan atau bahan pertimbangan didalam menentukan sebuah strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.

3. Kalangan Akademisi

Memberikan sumbangan pemikiran, kontribusi, dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi pengembangan konsep WOM, Kualitas pelayanan, Brand Image, dan Keputusan Pengambilan Kredit.

