

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, usaha penyaluran kredit, baik itu yang berasal dari lembaga keuangan milik pemerintah maupun swasta, mendapat perhatian yang sangat serius karena dari sinilah kegiatan ekonomi real dapat berkembang. Selain itu, tren masyarakat dalam membeli barang juga berubah, dari pembelian barang secara tunai beralih ke pembelian secara kredit. Oleh karena itu, keberadaan lembaga keuangan yang salah satu kegiatan usahanya adalah pemberian kredit mutlak diperlukan.

Pengertian Bank menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal yang dirasa sangat penting oleh penulis dalam pengelolaan organisasi atau lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang usaha pemberian kredit adalah mengenai sistem akuntansi yang digunakan, terutama sistem pengajuan kredit dan pengendalian internnya.

Pemberian kredit merupakan suatu usaha bank yang paling pokok, maka bank perlu memberikan penilaian terhadap nasabah yang mengajukan kredit pinjaman serta merasa yakin bahwa nasabahnya tersebut mampu untuk mengembalikan kredit yang telah diterimanya. Dengan adanya unsur resiko dan ketidakpastian ini menyebabkan diperlukan suatu pengamanan kredit, baik pengamanan preventif maupun represif.

Keputusan nasabah untuk mengajukan kredit merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti : komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Menurut Hasibuan (2012), Bank adalah badan usaha dalam bidang lembaga keuangan yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Menurut Alma (2010), Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Keberadaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dimaksudkan sebagai sarana untuk menjawab tuntutan-tuntutan pembangunan yang semakin kompleks. Pertumbuhan yang pesat pada sektor perekonomian membuat keberadaan BPR semakin disadari dan dibutuhkan oleh masyarakat. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai paska beli, dari memulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Hal ini mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi pemenuhan kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan

dilakukannya pembelian ulang. Keterlibatan konsumen berasal dari keterlibatan ego, yang didasarkan pada hubungan dengan sebuah isu atau objek. Keterlibatan ego terjadi ketika sebuah isu atau objek memiliki arti yang personal dan penting, berkaitan dengan diri atau membangkitkan perasaan secara kuat. Beberapa konseptualisasi telah muncul yang menggambarkan keterlibatan konsumen sebagai kombinasi kebutuhan, nilai-nilai, kepentingan dan variabel situasional, keadaan minat, motivasi, atau gairah. Keterlibatan konsumen mendefinisikan pentingnya produk tersebut dirasakan atau relevansi pribadi berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai individu (Guthrie dan Shin Kim, 2009)

Sifat dan fungsi keterlibatan konsumen dalam meningkatkan penampilan pribadi dan gaya konsumen, produk jasa BPR merupakan jenis kategori produk yang cenderung melibatkan konsumen baik dalam pembelian dan penggunaan. Oleh sebab itu, keterlibatan konsumen dapat pula digunakan untuk mengetahui sikap konsumen dalam keputusan membeli produk Jasa BPR. Keterlibatan konsumen terhadap produk jasa BPR, lebih tepatnya tingginya keterlibatan konsumen memudahkan penerimaan rangsangan dari pesan yang disampaikan oleh promosi yang dilakukan BPR. Karena, dengan rangsangan yang diberikan dapat mempengaruhi proses pembelian jasa BPR

Persaingan dalam perbankan semakin ketat dan ini dilihat dari munculnya bank-bank dengan memberikan pelayanan dan berbagai fasilitas, banyaknya bank yang muncul menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih suatu bank. Konsumen memilih menjadi nasabah dari dua atau lebih bank, karena kebutuhan nasabah terhadap jasa yang berbeda dengan bank lainnya, sehingga pihak bank

bersaing dengan berbagai cara, antara lain memberikan kredit baru dengan sejumlah atribut yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil kredit.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. keputusan pembelian merupakan dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Selain itu sebelum keputusan pembelian akan muncul sikap seseorang dalam memilih sesuatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Wahyuni, 2008).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian yang dilakukan menjadi sangat penting dalam kancah persaingan bisnis dewasa ini. Apabila pelaku bisnis mampu memahami faktor tersebut, maka hal tersebut akan berdampak pada keuntungan jangka panjang yang jauh lebih besar

dari pada para pesaingnya. Pemahaman mengenai aspek-aspek konsumen tersebut akan memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang. Dalam penentuan keputusan pembelian terhadap suatu produk maka disini peran perilaku rasional memberikan peran yang besar dalam keputusan tersebut. Menurut Sciffman and Kanuk (2008) menyatakan bahwa motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga.

Salah satu perusahaan yang menyadari arti pentingnya konsumen bagi perusahaannya ialah BPR Pahala Pakto Mojoagung. BPR Pahala Pakto Mojoagung menyediakan salah satu kredit yaitu kredit mikro untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan modal usaha. Kredit mikro merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah untuk investasi atau modal kerja untuk pembiayaan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Bank Indonesia (BI) mencatat kredit yang disalurkan perbankan pada akhir Desember 2017 tercatat Rp4.763,2 triliun atau tumbuh 8,2 persen, lebih tinggi dibandingkan November 2018 yang tumbuh 7,4 persen. (<http://ekonomi.metrotvnews.com>)

Nasabah BPR Pahala Pakto Mojoagung selama tiga bulan terakhir mengalami fluktuatif, berikut data nasabah kredit bulan januari - maret tahun 2018:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Kredit Bulan Januari-Maret 2018

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	197
2	Februari	206
3	Maret	165

Sumber : BPR Pahala Pakto Mojoagung, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bulan februari, nasabah kredit BPR Pahala Pakto Mojoagung mengalami peningkatan sedangkan pada bulan Maret mengalami penurunan. Keterlibatan konsumen penting untuk pemilihan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan rangsangan. Dalam proses pemilihan produk konsumen mengalami keterlibatan sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk, atau dengan kata lain seseorang merasa terlibat dengan produk merupakan dampak dari penting atau tidaknya terhadap produk. Satu fakta yang terungkap, ternyata kepentingan konsumen terhadap produk dapat disentuh dan dibangkitkan oleh rangsangan dari luar. Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya.

Keterlibatan juga terjadi pada proses keputusan mengambil kredit. Konsumen terlibat untuk memutuskan mengambil kredit. Pada kondisi persaingan

yang dilakukan oleh para pengusaha perbankan, jelas cukup membingungkan para calon nasabah untuk memutuskan secara pribadi kredit mana yang akhirnya akan di pilih. Sebagian besar calon nasabah tidak memutuskan sendiri kredit mana yang akan di pilih untuk di pakai. Calon nasabah cenderung melibatkan orang lain untuk membantunya mengambil keputusan untuk mengambil kredit yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh Bank dan lembaga keuangan.

Terkadang konsumen berpikir cepat atau lebih lama hanya untuk memutuskan baik-buruknya, keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya. Hal ini dalam dunia pemasaran disebut dengan keterlibatan konsumen. Pengertian keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat konsumen membuat keputusan (Setiadi:2008). Pengertian di atas menunjukkan bahwa keterlibatan terjadi pada saat konsumen membuat suatu keputusan. Keterlibatan sendiri memiliki 3 faktor yang mempengaruhinya yaitu pribadi, produk, dan situasi (Setiadi: 2008).

Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Titik awalnya selalu dengan orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari satu situasi ke situasi berikutnya.

BPR Pahala Pakto Mojoagung sangat memahami bahwa konsumen adalah faktor penentu atas perusahaannya. Perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan asset bagi perusahaannya mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan di sisi konsumen tentunya akan ada faktor- faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen.

Nasabah adalah orang yang melakukan kegiatan konsumsi, konsumsi adalah kegiatan seseorang dalam mengurangi / menghasilkan nilai guna suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing - masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, pendapatan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian yang akan dilakukan ini akan mengambil judul " Pengaruh keterlibatan tinggi nasabah dan perilaku rasional Terhadap Keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung".

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas permasalahan penelitian adalah :

1. Apakah keterlibatan nasabah berpengaruh signifikan Keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung?
2. Apakah perilaku rasional berpengaruh signifikan Keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya :

1. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh keterlibatan nasabah terhadap keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung.
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh perilaku rasional terhadap keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis

1.4.1 Manfaat praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai sarana penambahan khasanah ilmu pengetahuan serta menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan tentang keterlibatan tinggi nasabah dan perilaku rasional serta upaya meningkatkan daya beli nasabah melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen