

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

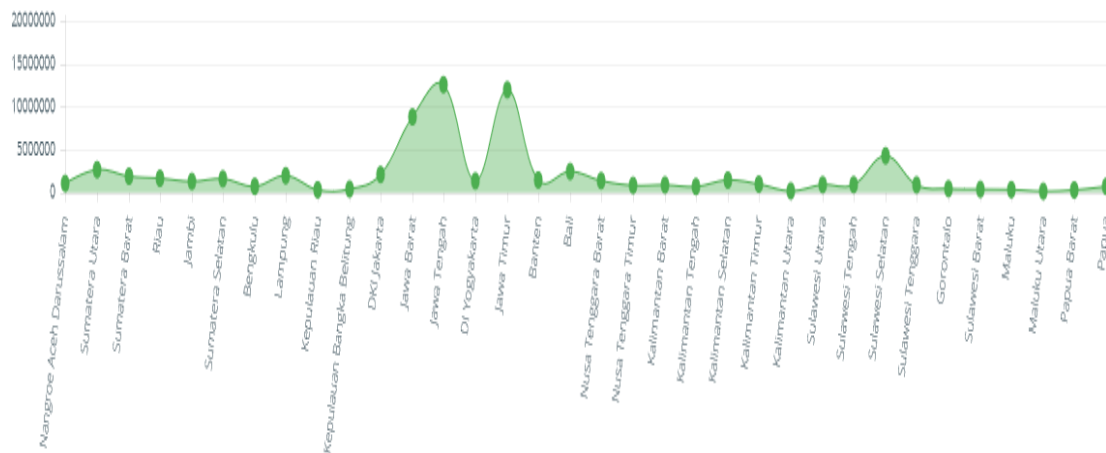
Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan tidak mudah, khususnya dalam dunia perbankan. Persaingan itu karena seluruh bank memasuki segmen pasar yang sama ([www.pikiranrakyat.com](http://www.pikiranrakyat.com)). Terlebih lagi banyaknya persaingan dikalangan pebisnis yang berusaha untuk menonjolkan keistimewaan yang menjadi ciri khas perusahaan, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk memunculkan *image* perusahaan yang baik dan menarik kepada masyarakat, dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang mampu memberikan respons positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Perkembangan industri perbankan berbasis syariah di Indonesia saat ini diarahkan dalam pemberian kemaslahatan yang besar bagi masyarakat dan secara optimal berkontribusi untuk ekonomi nasional. Pasca berlakunya UU Nomor 21 tahun 2008 terkait perbankan syariah, industri perbankan syariah dalam pengembangannya mempunyai landasan hukum yang memadai. Dengan progres perkembangan yang kuat, pertumbuhan aset industri perbankan syariah lebih dari 65% per tahun pada lima tahun terakhir, sehingga peran industri perbankan disini diharapkan dapat mendukung perekonomian nasional ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Berdirinya bank syariah di Indonesia dengan harapan segala bentuk praktek yang dilakukan oleh bank harus sesuai dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-quran dan Al-Hadist yang segala bentuk kegiatan dan transaksi tidak ada unsur riba didalamnya. Riba merupakan permasalahan penting dalam ekonomi Islam, karena jelas dilarang oleh agama (Noor, 2013:77). Sama seperti bank lainnya, bank syariah menawarkan berbagai bentuk pelayanan untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

Salah satu bentuk pembiayaan yang diberikan Bank BRI Syariah adalah adanya produk pembiayaan mikro yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR). Bank BRI Syariah merupakan satu-satunya lembaga keuangan syariah yang memiliki izin dalam pengeluaran produk berbasis KUR. BRI Syariah juga memiliki beberapa penghargaan, salah satunya sebagai bank syariah terhandal versi republika award 2017 dan masuk *predicate excellent* pada marketing award 2016 ([www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id))

Kredit Usaha Rakyat merupakan sebuah pemberian modal kerja & investasi yang difasilitasi penjaminan dalam peningkatan usaha produktif, dimana produk ini diperuntukkan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ingin mengembangkan usaha (Anggraini dan Nasution, 2013:107). Beberapa klasifikasi KUR terbagi menjadi tiga diantaranya yaitu KUR Mikro, Ritel, dan Penempatan TKI ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)).



Gambar 1.1 data realisasi KUR menurut Propinsi per 30 September 2017 (juta)  
(sumber: katadata.co.id)

Data diatas merupakan data realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada setiap provinsi di Indonesia, dari data tersebut diketahui bahwa realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) tertinggi berada pada propinsi Jawa Tengah dengan plafon mencapai Rp. 12 Triliun pada bulan September 2017. Sedangkan untuk Propinsi Nusa Tenggara Barat berada pada ranking ke 15 yang hanya mencapai Rp. 1,3 Triliun. Perlu diketahui bahwa alokasi KUR tertinggi dalam tujuh tahun terakhir (2011-2017) terjadi pada tahun 2017 yaitu mencapai Rp. 110 T.

Ketika masyarakat sudah merasa puas terhadap satu perusahaan, maka mudah bagi mereka untuk terus melakukan pembelian produk secara berkala pada perusahaan tersebut, sehingga apa yang mereka rasakan akan mereka informasikan kepada orang lain dengan perkataan yang positif, dengan kata lain disebut dengan *word of mouth*. Menurut Sumardy (2010:71) *Word of mouth marketing* adalah

sebuah cara dalam membuat pelanggan membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promoting*), dan membantu penjualan perusahaan (*selling*). *Talking* disini dimaksudkan bahwa orang-orang berhasil membicarakan produk perusahaan tersebut, lalu setelah itu masuk ke tahap selanjutnya yaitu *promoting*. *Promoting* disini dimaksudkan bahwa pelanggan yang sudah mencoba dan puas terhadap produk tersebut membicarakan produk perusahaan dengan positif, namun tak sampai disana, para *talkers* juga memperkuat sikap positif orang lain terhadap perusahaan tersebut. *Selling* merupakan tahap akhir dari *word of mouth marketing*. Pada level ini, para *talkers* tidak hanya mempromosikan, namun mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang di ajak berbicara, yang pada akhirnya terjadinya *buying action*.

**Tabel 1.2. Tingkat kepercayaan dan pembelian**

Sumber Informasi	Tingkat kepercayaan	
	AS	Indonesia
1 Rekomendasi konsumen	78%	79%
2 Surat kabar	63%	
3 Opini konsumen	61%	
4 <i>Brand websites</i>	60%	65%
5 Televisi	56%	
6 Majalah	56%	
7 Radio	54%	
8 Brand sponsor	49%	3%
9 <i>Email</i>	49%	
10 Iklan sebelum film	38%	
11 Search engine ads	34%	18%
12 <i>Online banner ads</i>	26%	
13 <i>Mobile phone ads</i>	18%	

Pembelian	67%	68%
<i>Sumber</i>	Nielsen, 2007	Ali, 2009

Sumber : Hasan Ali, 2010

Kesimpulan dari hasil validasi riset Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* adalah kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain seperti keluarga, tetangga, teman, kerabat, yang merupakan bentuk periklanan yang lebih efektif untuk keputusan pembelian. Dengan menggunakan lima variabel, riset tahun 2009 di Yogyakarta (tabel 1.1) menunjukkan bahwa adanya rekomendasi konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* adalah media periklanan yang terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam pembentukan keputusan pembelian di Indonesia (Hasan, 2010:26).

Adapun persoalan yang terjadi saat ini dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) khususnya pada masyarakat menengah kebawah adalah mengalami kesulitan usaha dalam menembus pasar, kurangnya informasi maupun akses yang didapat untuk memperoleh pembiayaan sehingga dapat membatasi pertumbuhan dan peluang investasi masyarakat, selain itu masyarakat memiliki kesulitan dalam melancarkan atau mengembangkan usaha yang dibangun karena keterbatasan biaya atau kurangnya modal dalam pengembangan usaha (Rachmawati, 2012:157). Hal tersebut sejalan dengan hasil

observasi yang dilakukan oleh peneliti saat melakukan praktik perbankan di Bank BRI Syariah KC Mataram, bahwa memang benar apabila nasabah sulit mendapat informasi terkait pembiayaan, khususnya kredit usaha rakyat di bank syariah, yang dilakukan selama ini adalah meminjam kepada perorangan. Faktanya, banyak nasabah ternyata belum mampu terserap dalam produk KUR, yang pada dasarnya produk KUR adalah produk prospektif bagi kalangan menengah kebawah, dimana KUR tersebut merupakan produk yang murah dan mudah yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat. Padahal disisi lain Kota Mataram mendapat Piagam dari Gubernur NTB sebagai Kabupaten/Kota terbaik dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Acara Musrenbang Provinsi Tahun 2017, yang seharusnya bisa meningkatkan kesadaran dan memperluas pengetahuan masyarakat terkait peningkatan kesejahteraan ekonomi.

Maka dari persoalan tersebut, untuk melihat bagaimana dampak dari efektivitas *word of mouth* ini dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan KUR ini, dibutuhkan sebuah respon dan kekuatan *image* yang baik, sehingga ketika nasabah sudah bergabung menjadi mitra bank dia merasa puas dan loyal kepada bank yang bersangkutan. Maka dari kepuasan yang dirasakan nasabah tersebut membuat mereka bercerita kepada orang lain baik itu keluarga, saudara, tetangga maupun kerabat dekat tentang apa yang dirasakan selama menjadi nasabah pembiayaan KUR di bank syariah, sehingga para masyarakat yang mendengar hal positif tersebut memiliki minat yang kuat untuk menjadi

nasabah pada bank yang bersangkutan, sehingga dengan cara tersebut masyarakat akan lebih terbantu dengan mengambil pembiayaan KUR pada bank syariah.

Dari beberapa penjelasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan akan berdampak pada keefektifan *word of mouth* dalam menarik minat nasabah sehingga masyarakat dapat mengetahui produk prospektif dalam pengembangan usaha yang dibangun, serta dampaknya juga akan terasa pada bank syariah yang bersangkutan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya serta mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam dan meneliti mengenai bagaimana efektivitas *word of mouth* (WOM) terhadap minat nasabah dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram, Lombok.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas maka penelitian ini penting untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap pembaca dan pihak bank syariah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *talking* memiliki efektivitas terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di BRI Syariah ?
2. Apakah *promoting* memiliki efektivitas terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di BRI Syariah ?

3. Apakah *selling* memiliki efektivitas terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di BRI Syariah ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat efektivitas antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *talking* memiliki efektivitas terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di bank syariah.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *promoting* memiliki efektivitas terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di bank syariah.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *selling* memiliki efektivitas terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di bank syariah

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, diharapkan munculnya beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini akan berguna dalam pengembangan teori-teori yang terkait dengan lembaga keuangan syariah serta menjadi acuan bagi para pelajar dan mahasiswa dalam menempa ilmu.



## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini berguna bagi peneliti karena dapat memperkaya wawasan serta menjadi sebuah pengetahuan, pemahaman dan pengalaman atas pemecahan suatu masalah.

### b) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini berguna bagi pembaca agar dapat memberikan manfaat dan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga para pembaca juga mendapatkan wawasan pengetahuan yang lebih mengenai perbankan syariah.

### c) Bagi instansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Bank BRI Syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran terhadap nasabah.