

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kesempatan terutama bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat mengembangkan diri seluas-luasnya. Untuk dapat meningkatkan dunia usaha, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memperbesar volume usaha di bidang industri dan jasa, yaitu dengan jalan penambahan modal usaha. Dana tersebut dapat diperoleh dengan meminjam kepada pihak lain, salah satunya adalah lembaga keuangan seperti koperasi.

Koperasi ini dikategorikan sebagai koperasi simpan pinjam yang memiliki dua kegiatan utama yakni menyediakan jasa penyimpanan dan penyaluran kredit kepada nasabah. Nasabah dapat mengambil kredit pada koperasi untuk memenuhi kebutuhannya atau menjadi sumber modal dalam menjalankan suatu usaha. Kegiatan penyaluran kredit kepada nasabah ini menjadi pokok dari kegiatan koperasi simpan pinjam, selain menyediakan jasa penyimpanan. Kegiatan penyaluran kredit pada koperasi tentunya tidak dapat dilakukan apabila tidak didahului dengan keputusan nasabahnya dalam mengambil kredit.

Menurut Kotler (2002:212) bahwa, "Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku konsumen setelah membeli".

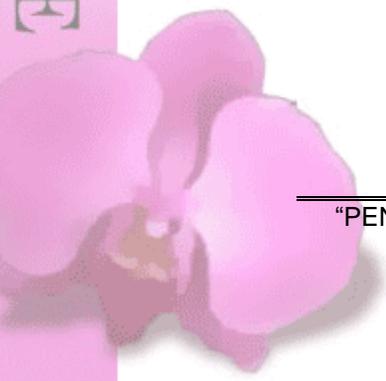
Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan koperasi berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara menempatkan orientasi pada nasabah sebagai tujuan utama. Orientasi pada nasabah tercermin dari semakin banyaknya lembaga keuangan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan misinya, iklan,

maupun *public relations release*. Perusahaan semakin sadar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing dengan berbagai promosi dan dengan saluran distribusi yang baik sehingga para nasabah berminat mengambil keputusan kredit.

Keputusan mengambil kredit inilah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini karena banyaknya nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan atau Sisa Hasil Usaha (SHU). Apabila diasumsikan penyaluran kredit berjalan dengan baik (lancar), semakin banyak anggota yang memutuskan untuk mengambil kredit maka pendapatan koperasi juga akan meningkat. Berarti jumlah nasabah kredit yang banyak akan menjadi tambahan pendapatan bagi koperasi. Oleh karena itu dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mereka mengambil kredit yang dilakukan agar koperasi bisa membuat strategi untuk meningkatkan dan memajukan pendapatannya.

KSP Rasa Mandiri merupakan perusahaan pemerintah yang bergerak disektor perbankan yang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan berbagai cara dilakukan agar koperasi tersebut tidak kehilangan pasar. Upaya merebut persaingan tersebut dilakukan diantaranya dengan meningkatkan bauran pemasarannya.

Sebagai badan usaha yang salah satunya usahanya menghimpun dana dari nasabah dan calon nasabah dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman atau bentuk-bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup calon nasabah. Koperasi Simpan Pinjam Rasa Mandiri dalam operasionalnya harus dapat mengkombinasikan aspek-aspek bauran marketing mix pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), Harga/Biaya (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses atau Pelayanan (*Process*) dan Bukti Fisik yaitu teknologi dan sarana prasarana yang dimiliki oleh koperasi.



Apabila koperasi tidak optimal dalam mengkombinasikan bauran pemasaran (marketing mix), sebagai implikasi yang nyata kedepan adalah adanya ketidakpercayaan nasabah dan calon nasabah. Apabila tidak segera diatasi, akan berdampak terhadap eksistensi koperasi itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya di koperasi namun akan menyimpan atau meminjam uang di lain tempat yang lebih terpercaya.

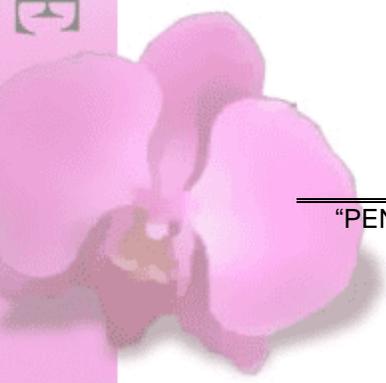
Keputusan Nasabah dalam mengambil kredit menurut Kotler (2012: 173- 181) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, 1) faktor budaya meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial, 2) faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, 3) faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep pribadi, serta gaya hidup dan nilai. Dalam penelitian ini, penulis mengambil enam variabel dari marketing mix dan faktor pribadi sebagai variabel yakni yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit di KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian berjudul “PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL KREDIT” (Studi pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan di atas yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi?



3. Bagaimana pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.
2. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.
3. Mengetahui pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1 Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan berkaitan dengan kredit. Yang khususnya tentang marketing mix dan perilaku konsumen.

2. Manfaat bagi penulis dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis dan juga bagi kalangan akademis dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangannya.

