

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor fundamental yang menjadi motor penggerak utama perekonomian di Indonesia. Secara makroekonomi, sektor ini memiliki resiliensi yang tinggi dalam menghadapi fluktuasi ekonomi global dan berkontribusi secara masif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penciptaan lapangan kerja baru (Nugroho & Santoso, 2023). Pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan berbanding lurus dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat akar rumput, sehingga pemerintah terus berupaya menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif bagi sektor ini. Oleh karena itu, keberadaan UMKM tidak lagi dipandang sekadar sebagai usaha subsisten, melainkan sebagai pilar strategis ketahanan ekonomi negara (Pratama & Setiawan, 2023).

Meskipun memegang peranan vital, realitas di lapangan menunjukkan bahwa laju perkembangan UMKM di Indonesia sering kali terhambat oleh berbagai kendala struktural dan operasional. Salah satu hambatan paling krusial dan klasik yang terus berulang adalah keterbatasan akses terhadap permodalan (Kusuma & Rahmawati, 2021). Minimnya modal kerja dan modal investasi membuat para pelaku usaha mikro kesulitan untuk melakukan inovasi produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pasar. Tanpa adanya injeksi dana segar dari pihak eksternal, UMKM berisiko mengalami stagnasi bahkan kebangkrutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Wibowo & Haryanto, 2024).

Pada lingkup regional, Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor agrobisnis, kerajinan lokal, dan perdagangan ritel. Pemerintah daerah setempat secara aktif mendorong masyarakat untuk berwirausaha guna menggerakkan roda perputaran uang di daerah (Hidayat *et al*, 2022). Namun, karakteristik permasalahan UMKM di Bojonegoro tidak jauh berbeda dengan kondisi nasional, di mana para pelakunya mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah yang tidak memiliki aset memadai untuk dijaminkan. Keterbatasan literasi keuangan dan minimnya akses terhadap sumber pendanaan formal menjadi rintangan utama bagi UMKM di Bojonegoro untuk naik kelas (Wijaya & Susanti, 2025).

Berbicara mengenai akses permodalan bagi pelaku usaha, sektor perbankan senantiasa menempati posisi sentral sebagai penyedia utama sumber pembiayaan formal di Indonesia. Bank, baik milik pemerintah maupun swasta, menjalankan fungsi intermediasi keuangan dengan menghimpun dana masyarakat melalui produk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit produktif maupun konsumtif (Nugroho & Santoso, 2023). Regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mewajibkan perbankan menerapkan prinsip kehati-hatian yang ketat, sehingga penyaluran kredit senantiasa diiringi dengan analisis kelayakan debitur yang komprehensif guna menjaga tingkat kesehatan portofolio pembiayaan (Pratama & Setiawan, 2023). Meskipun peran sektor perbankan sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, karakteristik pelaku UMKM yang umumnya belum *bankable* membuat sebagian besar dari mereka kesulitan mengakses fasilitas kredit perbankan secara langsung, sehingga

membuka ruang bagi tumbuhnya lembaga pembiayaan alternatif di luar sektor perbankan (Wijaya & Susanti, 2025).

Untuk menjembatani kesenjangan permodalan tersebut, kehadiran lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, menjadi sebuah keharusan mutlak (Siregar & Fahmi, 2024). Pada kenyataannya, perbankan konvensional sering kali menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) yang ketat dengan menuntut agunan fisik serta kelengkapan administratif yang kaku, sehingga banyak UMKM terkategori sebagai *unbankable*. Menyadari celah ini, lembaga pembiayaan non-bank atau *multifinance* hadir sebagai alternatif solusi pendanaan yang lebih inklusif. Perusahaan pembiayaan menawarkan skema kredit yang relatif lebih fleksibel, syarat administrasi yang dapat dinegosiasikan, serta proses yang adaptif terhadap kondisi riil masyarakat pedesaan (Nugroho & Santoso, 2023).

Dalam menganalisis fenomena interaksi antara UMKM dan lembaga pembiayaan, penelitian ini berpijak pada grand theory keputusan pembelian dan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan teori tersebut, persetujuan atau penolakan pelaku UMKM untuk mengambil fasilitas kredit pada hakikatnya merupakan representasi dari keputusan pembelian (*purchasing decision*). Keputusan ini adalah tahap akhir dari proses psikologis yang kompleks, di mana konsumen mengenali kebutuhan (modal), mencari informasi, mengevaluasi alternatif lembaga keuangan, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan. Proses pengambilan keputusan ini sangat bergantung pada rangsangan atau stimulus pemasaran yang dirancang dan dikomunikasikan oleh perusahaan penyedia jasa (Tjiptono & Diana, 2022).

Lebih lanjut, dalam operasionalisasi penelitian di mega finance kabupaten bojonegoro ini, stimulus yang memicu keputusan konsumen difokuskan dan direpresentasikan oleh tiga variabel independen yang diturunkan secara langsung dari kerangka bauran pemasaran jasa 7P tersebut (Sari et al., 2025). Pertama, elemen *People* (kompetensi dan empati staf) dan *physical evidence* (fasilitas kantor) secara kolektif membentuk kerangka variabel kualitas layanan (X1). kedua, elemen *process* direpresentasikan secara mutlak ke dalam variabel prosedur kredit (X2), yang mencerminkan efisiensi alur birokrasi dan kecepatan waktu pencairan dana. ketiga, elemen promosi diadopsi secara utuh menjadi variabel promosi (X3), yang bertugas sebagai sarana komunikasi persuasif kepada nasabah. ketiga elemen bauran jasa inilah yang secara teoretis dan praktis bertindak sebagai katalisator utama dalam memicu persetujuan atau justru menghambat niat pelaku UMKM untuk melakukan pinjaman (Rahayu & Sanjaya, 2024).

Implementasi bauran pemasaran jasa (7P) memiliki signifikansi yang jauh lebih esensial ketika dikontekstualisasikan ke dalam industri jasa keuangan, khususnya pada sektor pembiayaan kredit (*multifinance*). Berbeda dengan industri jasa pariwisata atau perhotelan, institusi pembiayaan pada dasarnya menawarkan produk berupa likuiditas yang tidak berwujud fisik namun diikat oleh komitmen kewajiban finansial jangka panjang (angsuran), sehingga tingkat risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) oleh pelaku UMKM sangatlah tinggi (Nugroho & Santoso, 2023). Mengingat "uang" yang ditawarkan oleh mega finance memiliki nilai intrinsik yang sama persis dengan yang ditawarkan oleh kompetitor, maka pembeda utama (*key differentiator*) untuk memenangkan persaingan tidak lagi terletak pada wujud produk pendanaannya itu sendiri. Keunggulan bersaing justru

sepenuhnya bergantung pada bagaimana produk pendanaan tersebut dikemas, disalurkan, dan dikomunikasikan melalui elemen-elemen bauran pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan pembiayaan dituntut untuk mengaplikasikan konsep teoritis 7P ke dalam strategi operasional kredit yang efisien guna menekan keraguan calon debitur (Anwar & Sari, 2023).

Dalam konteks pembiayaan kredit, variabel-variabel tersebut bertransformasi menjadi bentuk layanan operasional yang nyata. *Elemen people*, *physical evidence*, dan proses berpadu membentuk persepsi kualitas layanan di mata nasabah (Firmansyah & Maulana, 2023). Tata laksana operasional atau *process* secara spesifik menjelma menjadi prosedur Kredit yang harus dilalui debitur. Sementara itu, elemen promosi menjadi strategi promosi yang vital untuk mengedukasi pasar. Ketiga instrumen dasar inilah yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memenangkan persaingan memperebutkan nasabah UMKM (Rahayu & Sanjaya, 2024).

Industri pembiayaan nasional, PT Mega Finance merupakan salah satu entitas bisnis yang memiliki rekam jejak historis yang panjang dan reputasi yang mapan. Berdiri pada tanggal 15 Maret 1995 dengan nama awal Para Finance, perusahaan ini awalnya berfokus pada kegiatan sewa guna usaha (*leasing*), anjak piutang, dan pembiayaan konsumen (Yuliana & Putra, 2022). Seiring dengan restrukturisasi strategis di bawah naungan konglomerasi CT Corp milik pengusaha Chairul Tanjung, perusahaan resmi berganti nama menjadi Mega Finance pada bulan Juni 2010 (PT Mega Finance Cabang Bojonegoro, 2026). Transformasi identitas ini diikuti dengan ekspansi bisnis yang agresif ke berbagai penjuru nusantara, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat penetrasi di sektor pembiayaan mikro (Setiawan & Handayani, 2024).

Sebagai bentuk komitmen perluasan pangsa pasar, PT Mega Finance mendirikan kantor cabang di Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2010 sebagaimana disebutkan saat ekspansi ke nusantara. Kehadiran cabang ini difokuskan untuk melayani kebutuhan pembiayaan masyarakat lokal, dengan menitikberatkan pada fasilitas pembiayaan multiguna dan kredit kendaraan bermotor (Anwar & Sari, 2023). Menyadari potensi perputaran ekonomi yang tinggi di tingkat bawah, mega finance bojonegoro secara spesifik menargetkan para pelaku UMKM sebagai demografi utama penyaluran kredit. Institusi ini berupaya memposisikan diri sebagai mitra finansial yang solutif bagi pengusaha kecil yang membutuhkan suntikan dana cepat guna mendukung kegiatan operasional harian mereka (Ramadhan & Fitriani, 2025).

Meskipun mega finance memiliki keunggulan nama besar korporasi, operasional cabang di kabupaten bojonegoro saat ini tengah dihadapkan pada fenomena lapangan yang cukup paradoks dan mengkhawatirkan. Berdasarkan observasi pendahuluan dan wawancara pra-riset, ditemukan indikasi kuat bahwa terdapat peningkatan jumlah pelaku UMKM yang pada akhirnya enggan, membatalkan niat, atau secara tegas tidak mau melakukan pinjaman kredit di perusahaan tersebut (Mulyadi & Rahman, 2024). Fenomena keengganan (*reluctance*) ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan nasabah dengan kenyataan layanan yang diberikan. Keputusan para UMKM yang tidak mau mengambil kredit ini berdampak langsung pada tidak tercapainya target penyaluran dana (*disbursement*) cabang secara optimal (Susanto & Indriani, 2026).

Akar permasalahan dari keengganan tersebut dapat dibedah melalui evaluasi terhadap variabel independen yang pertama, yaitu Kualitas Layanan (X1).

Pelaku UMKM menuntut pelayanan yang prima, ramah, dan solutif dari pihak perusahaan (Hakim & Saputra, 2022). Namun, keluhan yang kerap muncul di lapangan adalah kurangnya daya tanggap (*responsiveness*) dan empati dari petugas lapangan (*surveyor*) maupun *customer service* dalam memberikan penjelasan terkait produk (Putri & Wulandari, 2023).

Permasalahan krusial kedua terletak pada variabel Prosedur Kredit (X2). Meskipun berstatus sebagai lembaga *multifinance* yang seharusnya lebih fleksibel dibandingkan bank, prosedur administrasi di Mega Finance Bojonegoro dinilai masih birokratis dan berlapis oleh sebagian besar UMKM. Keluhan utama bermuara pada panjangnya tahapan survei kelayakan hingga validasi data, yang mengakibatkan estimasi waktu pencairan dana kerap kali meleset dari janji awal atau *Service Level Agreement* (Fauzi & Hidayah, 2025). Bagi pelaku usaha mikro yang kebutuhan dananya sangat mendesak untuk perputaran barang dagangan, prosedur yang berbelit-belit dan lambat ini menjadi faktor demotivasi utama yang membuat mereka berpaling ke lembaga rentenir atau fintech ilegal (Kurniawan & Lestari, 2024).

Permasalahan ketiga berkaitan dengan efektivitas strategi Promosi (X3). Mengingat lanskap persaingan industri *leasing* di Bojonegoro sangat berdarah-darah (*red ocean*), aktivitas promosi yang pasif akan berakibat fatal. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa jangkauan promosi mega finance belum menyentuh sentra-sentra UMKM di area kecamatan perifer atau pedesaan secara merata (Utami & Wijayanto, 2026). Kurangnya intensitas *personal selling*, minimnya penyebaran brosur informatif, serta absennya tawaran promosi spesifik (seperti potongan denda atau diskon bunga untuk debitur produktif) membuat

eksistensi perusahaan (*brand awareness*) tenggelam oleh agresivitas program promosi dari perusahaan kompetitor pesaing (Cahyono & Dewi, 2021).

Mengacu pada berbagai literatur dan penelitian terdahulu, topik mengenai keputusan pengambilan kredit telah dieksplorasi secara luas. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul, prosedur yang efisien, dan promosi yang masif memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat nasabah (Larasati & Utama, 2022). Namun, sebagian besar studi terdahulu cenderung memfokuskan objek penelitiannya pada nasabah perbankan syariah atau bank konvensional berskala nasional, dengan target responden berupa individu berpenghasilan tetap (karyawan), bukan secara spesifik menyoroti entitas UMKM yang memiliki profil risiko fluktuatif (Santika & Pramana, 2023).

Dengan demikian, ditemukan adanya celah penelitian yang menjadi justifikasi utama keberadaan studi ini. Masih sangat minim literatur empiris yang menguji variabel prosedur kredit sebagai variabel independen yang berdiri sendiri dalam konteks lembaga pembiayaan non-bank (*multifinance*). Terlebih lagi, belum ada penelitian yang secara simultan membongkar determinan dari sudut pandang negatif, yakni mengapa UMKM justru memutuskan untuk tidak mau atau enggan meminjam akibat interaksi ketiga variabel bauran pemasaran tersebut (Arifin & Susilowati, 2025). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi variabel layanan dan prosedur dalam konteks institusi spesifik (Mega Finance) di masa pemulihan pasca-krisis ekonomi (Mustofa & Yuliana, 2024).

Berdasarkan seluruh konfigurasi latar belakang, fenomena empiris permasalahan di mega finance cabang bojonegoro, serta *research gap* yang telah diuraikan secara komprehensif, evaluasi ilmiah terhadap faktor-faktor penentu keputusan nasabah menjadi sebuah keniscayaan (Permana & Syafiq, 2026).

Pemahaman yang mendalam mengenai hal ini akan memberikan landasan strategis bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan perbaikan manajerial (Widiastuti & Nugraha, 2023). Mengangkat urgensi krusial tersebut, peneliti merasa sangat tergugah dan memandang perlu untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi Terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kerangka studi, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit (Y) di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro ?
2. Apakah Prosedur Kredit (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit (Y) di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro ?
3. Apakah Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit (Y) di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro ?
4. Apakah Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Dan Promosi

Terhadap Keputusan Umkm Melakukan Pinjaman Kredit Di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro” memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro..
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Prosedur Kredit secara parsial terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit di Mega Finance Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan industri jasa keuangan (*multifinance*).
Pengembangan Literatur: Menambah referensi empiris mengenai penerapan *Services Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) serta memperkuat bukti-bukti akademis terkait seberapa besar pengaruh

Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian/Peminjaman. Referensi Penelitian Lanjutan: Menjadi bahan rujukan, pijakan, atau literatur pembandingan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik dengan menggunakan variabel yang sama maupun variabel pengembangan lainnya di sektor UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan (Mega Finance Kabupaten Bojonegoro) Memberikan informasi yang objektif dan data empiris sebagai bahan evaluasi manajemen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan mutu layanan, menyederhanakan prosedur kredit, dan mengoptimalkan efektivitas promosi guna menarik minat serta mempertahankan loyalitas nasabah UMKM.
- b) Bagi Pelaku UMKM Diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Bojonegoro mengenai indikator-indikator krusial yang perlu dipertimbangkan secara rasional sebelum memutuskan untuk mengambil fasilitas kredit di lembaga pembiayaan.
- c) Bagi Peneliti Menjadi sarana untuk mengimplementasikan dan menguji teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja dan fenomena bisnis yang nyata. Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis masalah, mengolah data statistik, dan merumuskan solusi pemecahan masalah.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari sasaran serta tujuan pokok yang telah ditetapkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah atau ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian: Penelitian ini secara spesifik dibatasi hanya pada empat variable utama, meliputi:
 - a) Variabel Independen (X): Kualitas Layanan (X1), Prosedur Kredit (X2) dan Promosi (X3).
 - b) Variabel Dependen (Y): Keputusan Melakukan Pinjaman Kredit (Y)
2. Objek Penelitian: Penelitian ini secara khusus dibatasi hanya pada Peminjam pendanaan UMKM di Kabupaten Bojonegoro agar dapat memfokuskan pada pengambilan sampel.