

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Sumedang merupakan suatu daerah yang terkenal akan produksi seperti Tahu, Tempe, Tapioka, Oncom, Kecap, Kopi, Ubi Cilembu, Meubel, Wayang Golek, Bata, Genteng, dan produk khas lokal lainnya yang penyebarannya telah merata di Kabupaten Sumedang maupun diluar Kabupaten Sumedang. Banyaknya UMKM, perindustrian dan perdagangan yang terdapat di sumedang menjadikan perekonomian masyarakat terbantu dan mampu berkembang. Sejalan dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan perubahannya Undang-undang Nomor 12 tahun 2008 yang memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengembangkan kapasitas daerah terutama di bidang Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Industri yang tidak bisa terlepas dari imbas globalisasi ekonomi.

Banyaknya persaingan produk antar daerah dan luar daerah merupakan suatu ancaman yang cukup berat bagi pengusaha kecil dan pengrajin di daerah-daerah yang masih kurang akan kesadaran untuk menggunakan sarana teknologi tepat guna dan penerapan standar mutu. Para pelaku usaha kecil dan menengah di daerah-daerah masih kurang mampu dan mengerti dalam mengakses permodalan baik melalui perbankan maupun lembaga keuangan lainnya sehingga permodalan para pelaku usaha kecil dan menengah di desa-desa masih menjadi masalah yang cukup sulit bagi mereka ditambah dengan masih rendahnya promosi produk hasil industri dan jasa yang telah mereka hasilkan.

Menurut Kemenkop UMKM (2023), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta menciptakan lapangan kerja baru. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), pada tahun 2023 terdapat sekitar 65 juta pelaku UMKM di Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia.

Menurut OJK (2022), Meskipun kontribusi UMKM sangat signifikan, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses terhadap permodalan. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan untuk memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena keterbatasan agunan, kurangnya kelengkapan administrasi, serta rendahnya literasi keuangan. Akibatnya, perkembangan UMKM menjadi terhambat dan tidak mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas.

Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai keadilan, kemitraan, dan keberkahan. Dalam konteks pembiayaan UMKM, perbankan syariah memainkan peran penting dalam menyediakan akses modal yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bebas riba, transaksi yang adil, serta pengelolaan risiko yang transparan dan saling menguntungkan antara nasabah dan bank.

Menurut Bank Syariah Indonesia (2023), Salah satu bentuk komitmen nyata perbankan syariah terhadap pembiayaan sektor produktif adalah dengan menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis syariah. KUR Syariah menjadi solusi pembiayaan yang dirancang khusus untuk membantu pelaku UMKM yang belum memiliki akses ke lembaga keuangan formal. Melalui skema ini, pelaku usaha mendapatkan dana usaha dengan akad yang sesuai prinsip syariah seperti murabahah, mudharabah, atau musyarakah, tergantung jenis usaha dan kesepakatan antara bank dan nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger tiga bank syariah milik BUMN, memiliki komitmen besar dalam mendukung UMKM melalui penyaluran KUR Syariah. Dengan jaringan yang luas dan produk yang variatif, BSI berperan sebagai penggerak ekonomi umat, terutama di sektor usaha kecil dan menengah. Sepanjang tahun 2024, BSI mencatat pertumbuhan signifikan dalam pembiayaan KUR Syariah, sebagai bentuk dukungan terhadap penguatan ekonomi kerakyatan berbasis syariah.

Penyaluran realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Pertumbuhan Pembiayaan KUR Syariah Tahun 2024



Sumber: bankbsi.co.id, 2024

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pembiayaan KUR Syariah

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa data pertumbuhan pemberian KUR Syariah tahun 2024 menunjukkan kinerja yang positif, Hingga November 2024 pemberian UMKM BSI mencapai Rp50,72 triliun tumbuh 19,63% dari total pemberian sebesar Rp258,41 triliun. Jumlah nasabah UMKM mencapai 353 ribu orang. Langkah ini mencakup akses permodalan melalui kredit usaha rakyat (KUR) dan pemberian UMKM komersial, serta pendampingan untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan.

Meskipun secara nasional pertumbuhan pemberian KUR Syariah menunjukkan kinerja yang positif, namun di wilayah Sumedang Tanjungsari 2 masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satu kendala yang paling signifikan adalah promosi yang dilakukan di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 masih terbatas pada metode konvensional, seperti pembagian brosur dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini mengindikasikan bahwa belum adanya pemanfaatan media digital yang lebih luas, seperti iklan online atau media sosial, yang dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Kondisi ini menimbulkan kurang efektivitasnya promosi untuk menggunakan produk KUR Syariah.

Selain itu, Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI terhadap nasabah yang menggunakan produk KUR Syariah masih menunjukkan adanya kekurangan, dalam hal pemantauan dan evaluasi pengalaman nasabah. Salah satu permasalahan yang ada adalah belum adanya sistem pemberian rating atau *feedback* dari nasabah yang telah melakukan transaksi. Tanpa adanya sistem tersebut, pihak bank kesulitan untuk mengukur tingkat kenyamanan nasabah dan mengetahui area-area yang memerlukan perbaikan dalam pelayanan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan

sistem yang memungkinkan nasabah untuk memberikan penilaian atau masukan terkait pelayanan yang mereka terima, sehingga bank dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk KUR Syariah.

Salah satu sektor perbankan syariah yang turut berperan dalam menyalurkan pembiayaan KUR Syariah adalah BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2, yang menyediakan produk kredit usaha rakyat (KUR) tujuannya membantu para pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan dana untuk meningkatkan pendapatan usaha. Namun, agar tujuan tersebut dapat tercapai secara optimal, diperlukan dukungan strategi promosi yang lebih efektif serta peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan penggunaan KUR Syariah, sehingga sejalan dengan pertumbuhan positif yang terjadi secara nasional. Nasabah yang tercatat memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) Syariah di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1. 1

Data Jumlah Nasabah BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2

Bulan	Jumlah Nasabah	Kenaikan/Penurunan Jumlah Nasabah
Oktober	23	
November	28	5
Desember	29	1
Januari	37	8
Februari	24	-13
Maret	19	-5
Total	160	
Rata - rata	26,7	

Sumber: BSI Sumedang Tanjungsari 2, 2024 - 2025

Berdasarkan data tabel 1.1 Terlihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk KUR Syariah di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 selama 6 bulan terakhir mengalami fluktuatif. Pada bulan Oktober tahun 2024 sampai bulan Januari tahun 2025 jumlah nasabah mengalami peningkatan sedangkan dibulan berikutnya mengalami penurunan. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi masalah pada daya tarik nasabah terhadap pembiayaan KUR Syariah di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 yang perlu dianalisis lebih lanjut. Hal tersebut dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya seperti kurangnya efektivitas dari promosi, kualitas pelayanan, atau faktor eksternal lainnya yang memengaruhi keputusan penggunaan produk KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2.

Menurut Rudy Haryanto (2021:16) Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Manajemen pemasaran bank yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk dan layanan bank. Manajemen pemasaran bank akan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk membangun ketertarikan masyarakat dan memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa bank.

Menurut Tjiptono dalam (Cahaya & Winarti, 2023:57) Keputusan penggunaan produk adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing pilihan tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian akhirnya mengarah kepada keputusan penggunaan produk.

Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tentunya diawali dengan kesadaran dalam pemenuhan kebutuhan. Bagi nasabah keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank terjadi setelah proses penentuan alternatif kebutuhan, dan pemilihan produk tersebut berdasarkan kebutuhannya. Keputusan penggunaan produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berdasarkan dengan produk atau jasa bank, diantaranya sajian promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kondisi tersebut menjadi peluang strategis bagi pihak manajemen pemasaran bank untuk merancang dan melaksanakan tindakan yang tepat guna meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Melalui strategi promosi yang inovatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, bank dapat membangun citra positif serta memperluas jangkauan informasi mengenai keunggulan produk syariah, seperti KUR Syariah. Di samping itu, peningkatan kualitas pelayanan juga harus menjadi prioritas utama guna menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah. Sinergi antara promosi yang efektif dan pelayanan yang unggul, bank syariah berpeluang besar untuk meyakinkan masyarakat agar tidak hanya tertarik, tetapi juga mengambil keputusan untuk menggunakan produk dan jasa yang tersedia secara berkelanjutan.

Berikut hasil pra survei keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 yang dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei Keputusan Penggunaan Produk

No	Keputusan Penggunaan Produk	Jawaban Responden				Total	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1	Memilih produk KUR Syariah dibandingkan produk pemberian lainnya	14	46,7%	16	53,3%	100%	
2	Memilih merek BSI karena citranya yang baik	9	30%	21	70%	100%	
3	Mengajukan KUR Syariah di BSI karena lokasi cabang yang dekat	12	40%	18	60%	100%	
4	Mengajukan KUR Syariah saat kebutuhan mendesak atau waktu tertentu	8	26,7%	22	73,3%	100%	
5	Mengajukan jumlah pinjaman sesuai kebutuhan usaha	10	33,3%	20	66,7%	100%	
6	Menggunakan metode pembayaran yang dianggap paling mudah	9	30%	21	70%	100%	
Rata - rata		34,45%		65,55%		100%	
Jumlah Responden		30 Responden					

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.2 Sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa nasabah tidak memilih produk KUR Syariah dari BSI. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik KUR Syariah masih kalah bersaing dibandingkan produk serupa dari bank konvensional. Menurut Kotler & Keller dalam (Salsabilla & Handayani, 2023), mengatakan bahwa ketertarikan ini muncul ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 70% responden menyatakan bahwa nasabah tidak memilih BSI karena faktor citra merek. Menurut Tjiptono dalam (Suryani et al., 2022), merek merepresentasikan nilai, kualitas, dan reputasi dari suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* BSI di wilayah tersebut masih lemah dan belum mampu membangun persepsi sebagai lembaga keuangan yang unggul, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Lemahnya persepsi publik terhadap merek BSI dapat memengaruhi kepercayaan dalam menggunakan layanan perbankan syariah, termasuk produk KUR Syariah.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 60% responden menyatakan bahwa kedekatan lokasi kantor cabang bukan menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah untuk mengajukan KUR. Menurut Lamb dalam (Jamlean et al., 2022), Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Karena itu, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak menjadikan KUR Syariah sebagai solusi ketika berada dalam kondisi mendesak. Menurut Sari (2020), Keputusan penggunaan produk merupakan hal yang sangat penting semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini

menunjukkan bahwa proses pengajuan KUR Syariah dinilai terlalu lambat, kurang fleksibel, atau terlalu birokratis untuk menangani kebutuhan pembiayaan yang bersifat mendesak dan cepat.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 66,7% responden menilai bahwa jumlah pinjaman yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan nasabah. Menurut Kotler dalam (Lianardi & Chandra, 2019), bahwa konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan berapa banyak produk yang akan digunakan dalam satu waktu, dan penggunaan produk yang dilakukan juga dapat mencakup lebih dari satu jenis produk. Hal ini mengindikasikan adanya kurangnya konsultasi atau analisis yang mendalam terhadap kondisi dan kebutuhan usaha nasabah pada saat pengajuan, sehingga produk yang ditawarkan belum sepenuhnya tepat sasaran.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 70% responden mengungkapkan bahwa metode pembayaran yang tersedia belum memberikan kemudahan yang optimal. Menurut Rokfa dalam (Kawet et al., 2024), Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan metode pembayaran yang dianggap paling aman dan efisien. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan fasilitas pembayaran digital seperti mobile banking atau akses terhadap agen bank yang belum merata. Ketidaksesuaian ini tentu menjadi hambatan bagi nasabah dalam menjalankan kewajiban pembayaran secara efisien dan nyaman.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel diatas dengan jumlah responden 30 orang dapat dilihat bahwa keputusan pembelian di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 menunjukkan bahwa 34,45% responden menjawab “YA” sementara 65,55%

menjawab “TIDAK”. Dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada produk KUR Syariah cenderung rendah.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Lupyioadi dalam (Tolan et al., 2021) promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi nasabah dalam melakukan kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahrotun Nisaa & Muhammad Syaifulloh (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk memutuskan menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, promosi yang tepat dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, serta membangun kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan penggunaan produk.

Guna mengetahui promosi, penulis melakukan pra survei untuk mengetahui promosi di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 yang dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Promosi

No	Promosi	Jawaban Responden				Total	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1	Melihat iklan mengenai produk KUR Syariah dari BSI	11	36,70%	19	63,30%	100%	
2	Mengetahui adanya program promosi	8	26,7%	22	73,3%	100%	
3	Pernah diajak secara langsung oleh staf BSI untuk menggunakan KUR Syariah	9	30%	21	70%	100%	
4	Mengetahui kegiatan sosial BSI yang meningkatkan citra positif	10	33,30%	20	66,70%	100%	
5	Pernah menerima pesan promosi digital (SMS, email, media sosial) dari BSI	10	33,30%	20	66,70%	100%	
Rata - rata		32,00%		68,00%		100%	
Jumlah Responden		30 Responden					

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3 Sebanyak 63,30% responden menyatakan bahwa nasabah tidak pernah melihat iklan KUR Syariah dari BSI. Menurut Irwanto & Hariyadi (2020), Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3 Sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa nasabah tidak mengetahui adanya program promosi KUR Syariah, menandakan bahwa informasi promosi belum tersampaikan secara efektif

kepada masyarakat. Menurut Tolan et al. (2021), Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3 Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa nasabah tidak pernah mendapat pendekatan langsung dari staf BSI. Menurut Rahmayati et al. (2023) *Personal selling* (penjualan perseorangan), perusahaan dapat berkomunikasi, menyampaikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan Kegiatan *canvassing* atau kunjungan lapangan belum berjalan maksimal.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3 Sebanyak 66,70% responden menyatakan bahwa nasabah tidak mengetahui kegiatan sosial yang dilakukan BSI. Menurut Darmawan (2020), *Public relations* sangat tepat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga dapat diartikan jika perusahaan yang menggunakan *public relations* dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.3 Sebanyak 66,70% responden menyatakan bahwa nasabah tidak pernah menerima promosi digital, menandakan bahwa strategi pemasaran digital belum berjalan optimal. Menurut Baharsah & Bangsa (2025), *Digital marketing* telah menjadi salah satu aspek penting dalam

strategi pemasaran di era modern. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan tidak ada *database* nasabah yang diintegrasikan untuk pengiriman otomatis promosi.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas dengan jumlah responden 30 orang dapat dilihat bahwa promosi di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 menunjukkan bahwa 32% responden menjawab “YA” sementara 68% menjawab “TIDAK”. Hal ini menunjukkan bahwa calon nasabah merasa kurang sesuai dengan produk yang dipromosikan KUR Syariah. karena pada dasarnya BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 jarang memberikan program promosi yang menarik, seperti potongan margin atau hadiah langsung, serta tidak rutin melakukan kampanye pemasaran yang intensif untuk menarik minat nasabah terhadap produk KUR Syariah.

Selain promosi, Menurut Elsa Kasih Laia (2024:321) Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalakan sebuah bisnis, selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan disisi teknologi dan informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah hal utama lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat selain lokasi. Menurut Sucihati et al. (2020) Pelayanan adalah layanan berupa jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang maksimal oleh karyawan bank syariah kepada nasabahnya akan memberikan kepuasan kepada masyarakat dan akhirnya memutuskan mengambil produk dan jasa bank tersebut.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Hikmatullah (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk tersebut. Kualitas pelayanan yang mencakup responsivitas, keandalan, kepedulian, serta sikap ramah dan profesional dari karyawan bank, dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Hal ini mendorong kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk perbankan. Penulis melakukan pra survei mengenai kualitas pelayanan di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 yang dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden				Total	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1	Pelayanan yang diberikan oleh staf BSI sesuai dengan yang dijanjikan	10	33,30%	20	66,70%	100%	
2	Staf BSI tanggap dalam membantu nasabah saat mengalami kesulitan	11	36,7%	19	63,3%	100%	
3	Staf BSI memiliki pengetahuan dan sikap yang sopan saat melayani	9	30%	21	70%	100%	
4	Staf BSI memahami kebutuhan nasabah secara pribadi	8	26,70%	22	73,30%	100%	
5	Fasilitas fisik dan sarana komunikasi yang disediakan memadai	12	40,00%	18	60,00%	100%	

No	Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden				Total	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
Rata - rata		33,34%		66,66%		100%	
Jumlah Responden		30 Responden					

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.4 Sebanyak 66,70% responden menyatakan bahwa nasabah merasa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Tjiptono dalam Egim et al. (2023), Kualitas hasil kerja harus disesuaikan menurut ekspektasi konsumen seperti akurasi dalam pelayanan adil dan memandang semua berhak untuk dilayani sama kepada semua nasabah, dan bersimpati.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.4 Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa nasabah merasa staf kurang tanggap saat terjadi kendala. Hal ini mencerminkan rendahnya kecepatan dan empati layanan yang bisa menurunkan kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono dalam Egim et al. (2023), *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kebijakan dalam mendukung pemberian pelayanan untuk nasabah dengan tepat dan cepat/responsif, serta pemberian informasi dengan jelas. Jika membiarkan nasabah untuk menunggu akan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.4 Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa nasabah menganggap staf BSI belum menunjukkan sikap sopan dan pengetahuan yang memadai saat memberikan pelayanan. Menurut Berry dalam Yudha & Mahmud (2023), berpendapat bahwa jaminan layanan yang dijalankan dengan baik bukan hanya tentang pengembalian uang. Meningkatkan tanggung

jawab, melakukan layanan pada tingkat kualitas tinggi, meningkatkan kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang secara positif akan mempengaruhi keputusan penggunaan produk dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.4 Sebanyak 73,30% responden menyatakan bahwa nasabah menilai staf tidak mampu menggali atau memahami kebutuhan mereka secara personal, yang berdampak pada ketidaksesuaian solusi pemberian yang ditawarkan. Menurut Zeithaml dan Berry dalam Hamid et al. (2020), mengemukakan bahwa Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.4 Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa nasabah merasa fasilitas fisik dan sarana komunikasi belum memadai, ini bisa berdampak langsung pada kenyamanan dan akses informasi. Menurut Egim et al. (2023), *Tangibles* yaitu menunjukkan eksistensi perusahaan berupa kemampuan perusahaan pada sarana maupun prasarana dan penampilan yang menjadi bukti pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas dengan jumlah responden 30 orang dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 menunjukkan bahwa 33,34% responden menjawab “YA” sementara 66,66% menjawab “TIDAK”. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal terlebih karena nasabah mengeluhkan kurangnya mendapatkan pelayanan dengan sepenuh hati. Hanya sebagian kecil responden yang merasa bahwa petugas bank mampu melayani

dengan baik. Secara keseluruhan, terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 untuk memenuhi harapan nasabah.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan penggunaan produk, termasuk dalam konteks keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan perbankan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, membangun kepercayaan, serta memberikan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk membuat keputusan yang menguntungkan bagi pihak bank, seperti pengambilan produk pembiayaan atau pembukaan rekening baru. Dalam dunia perbankan, nasabah sangat mempertimbangkan bagaimana mereka diperlakukan, mulai dari keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kemudahan akses informasi, hingga kemampuan bank dalam memberikan solusi atas kebutuhan finansial mereka. Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah, maka rasa aman, nyaman, dan percaya akan tumbuh, sehingga mereka cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah, misalnya dalam memutuskan untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah, di mana kejelasan informasi, pelayanan cepat, serta pendekatan yang personal dari petugas bank dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang responsif atau tidak profesional dapat menimbulkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya membuat nasabah ragu atau bahkan membatalkan niatnya untuk menggunakan produk tersebut.

Berlandaskan pada latar belakang di atas, data hasil pra-survei dan hasil penelitian sebelumnya, dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk KUR Syariah di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurang efektivitasnya promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2
2. Sebagian besar nasabah belum mengetahui adanya program promosi KUR Syariah
3. Responsivitas dan kecepatan pelayanan dinilai belum sesuai harapan nasabah
4. Terjadi penurunan jumlah nasabah pada BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian tetap fokus, terarah, efisiensi waktu, dan biaya. Oleh karena itu fokus penelitian adalah:

1. Variabel independen yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan
2. Variabel Dependen yaitu Keputusan Penggunaan Produk
3. Unit analisis penelitian yaitu Nasabah BSI Sumedang Tanjungsari 2
4. Waktu Penelitian 6 Bulan (Maret – Agustus 2025)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah UMKM dalam menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Sumedang Tanjungsari 2. Dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis promosi, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2
2. Mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2

3. Mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2
4. Mengukur pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KUR Syariah di BSI Sumedang Tanjungsari 2

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang promosi, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan produk.
2. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang telah didapat selama perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penulis

Penelitian ini membantu penulis untuk membandingkan konsep teori yang telah dipelajari di dunia akademis dengan situasi dunia nyata, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas pengetahuan dalam bidang terkait.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi masa depan yang

berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan referensi atau perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang sejenis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yang dilakukan oleh penulis ini adalah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sumedang yang beralamat di Jl. Raya Tanjungsari No.277, Jatisari, Kec. Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45362. Waktu penelitian yang penulis lakukan terhitung mulai dari Maret 2025 dengan jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2025)										
		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Agustus
1	Pengajuan Judul											
2	BAB I											
3	BAB II											
4	BAB III											
5	Sidang UP											
6	BAB IV											
7	BAB V											
8	Sidang Akhir											

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025