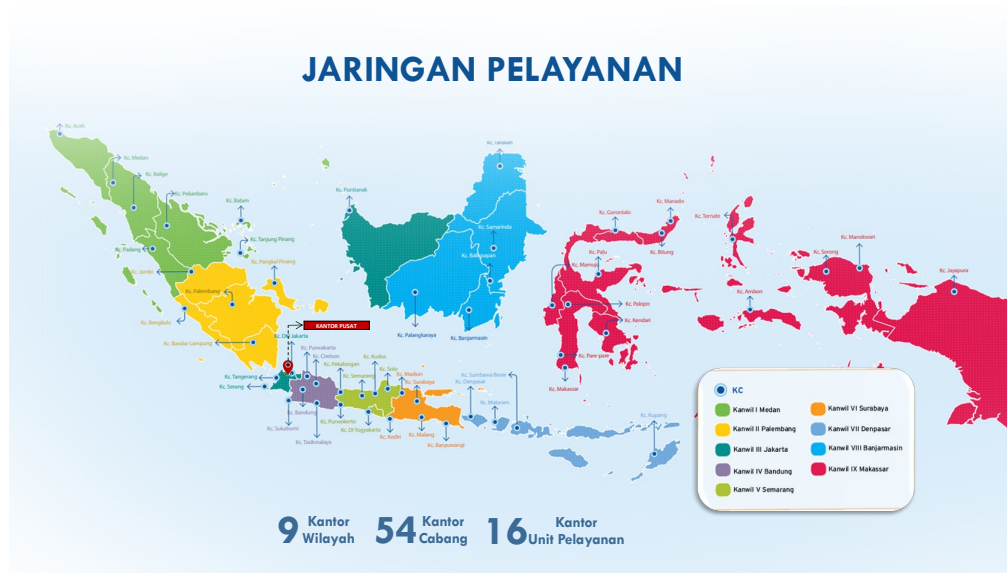


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

PT Jaminan Kredit Indonesia atau Jamkrindo sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis usaha penjaminan kredit. Beroperasi sejak tahun 1970, dan menjadi pionir di Industri penjaminan di Indonesia, Jamkrindo telah mempunyai jaringan dan layanan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rincian 9 Kantor Wilayah, 54 kantor cabang dan 16 kantor unit pelayanan (KUP) sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.1 Jaringan Layanan PT Jamkrindo (Buku RKAP PT Jamkrindo, 2024).



Gambar 1.1: Jaringan Layanan PT Jamkrindo.

Sumber RJPP PT Jamkrindo 2020-2024

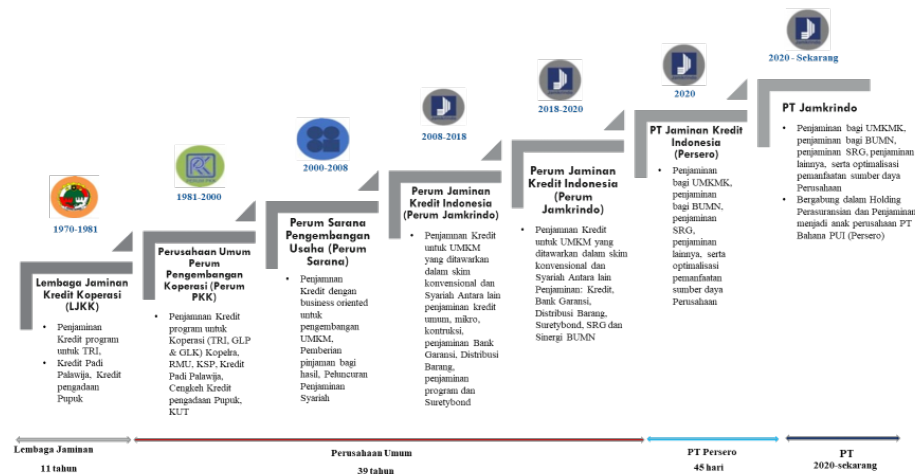
Hingga tahun 2023, jumlah perusahaan penjaminan konvensional di Indonesia hanya berjumlah 20, yang terdiri dari 1 perusahaan penjaminan yang tergabung dalam BUMN Perasuransian dan Penjaminan yaitu PT Jamkrindo, 18 berbentuk Perusahaan Penjaminan Daerah, dan 2 Perusahaan Penjaminan Swasta (OJK, 2023). Menurut Statistik Otoritas Jasa Keuangan tentang Perusahaan Penjaminan Indonesia, PT Jamkrindo sendiri menjadi pemimpin pasar di industri penjaminan secara nasional, dengan aset mencapai Rp 31,647 triliun dan ekuitas sebesar Rp 12,902 triliun. Sesuai yang tertera pada

Tabel 1.1 Statistik Perusahaan Penjaminan Indonesia

Overview Perusahaan Penjaminan per Desember 2023				
Keterangan	Jumlah Perusahaan (Unit)	Aset (miliar Rp)	Liabilitas (miliar Rp)	Ekuitas (miliar Rp)
Perusahaan Penjaminan BUMN (Konvensional)	1	31,647	18,745	12,902
Perusahaan Penjaminan Daerah (Konvensional)	18	5,195	2,848	2,347
Perusahaan Penjaminan Swasta Konvensional	1	4,039	3,831	209
Perusahaan Penjaminan Swasta Syariah	9	5,528	3,282	2,246
- Full Fledge	2	5,012	2,966	2,046
- Unit Usaha Syariah (UUS)	7 (unit)	516	316	201
JUMLAH	22	46,409	28,705	17,704

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, sejak tahun 1970, pemerintah memulai program penjaminan kredit dengan mendirikan Lembaga Jaminan Kredit Koperasi (LJKK). Untuk meningkatkan fungsinya, lembaga ini kemudian berkembang menjadi Perum PKK dan kemudian menjadi Perum Sarana Pengembangan Usaha (SPU), yang melayani koperasi dan usaha kecil dan menengah (UMKM) secara keseluruhan. Sebagai lembaga penjamin kredit bagi UMKMK, SPU berubah nama menjadi Perum Jamkrindo pada tahun 2008. Sejak saat itu, Jamkrindo menjadi pelaksana utama program penjaminan pemerintah. Untuk meningkatkan peran dan mengubah operasinya, Jamkrindo beralih dari Perum menjadi Persero pada tahun 2020. Selain itu, Jamkrindo secara resmi bergabung ke dalam Holding Indonesia Financial Group.



Gambar 1.2: Sejarah Jamkrindo

Sumber: Buku RKAP 2023 PT Jamkrindo

1.1.1 Struktur Kepemilikan Saham

Jamkrindo dimiliki oleh dua pemegang saham yaitu Negara Republik Indonesia sebagai pemilik saham Seri A Dwiwarna, dan PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero) sebagai pemegang seluruh saham Seri B. Meskipun menjadi bagian dari ekosistem holding IFG, namun Jamkrindo tetap berada dalam kontrol strategis negara melalui kepemilikan Jamkrindo. Meskipun menjadi bagian dari ekosistem holding IFG, namun Jamkrindo tetap berada dalam kontrol strategis negara melalui kepemilikan saham Dwiwarna.

1.1.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

PT Jamkrindo bercita-cita menjadi pilihan utama bagi badan usaha yang membutuhkan jasa penjaminan, sehingga berkontribusi pada kemajuan dan pemerataan pembangunan ekonomi nasional. Sementara itu, misi PT Jamkrindo ialah memaksimalkan aksesibilitas keuangan bagi UMKM dan koperasi melalui penyediaan penjaminan yang inovatif dan kompetitif, yang senantiasa berkomitmen pada profesionalisme, efektivitas, dan efisiensi.

Menjalankan Visi dan Misi, telah ditetapkan Budaya Perusahaan AKHLAK menjadi identitas PT Jamkrindo. Budaya perusahaan itu diselaraskan dengan Surat Edaran Nomor: SE-7/MBU/07/2020 tentang Nilai-Nilai Utama (Core Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara. Budaya dan nilai-nilai dari

kultur AKHLAK terlampir.

1. **Amanah:** bersedia menjaga kepercayaan yang sudah didapatkan.
2. **Kompeten:** berupaya untuk terus belajar dan meningkatkan keterampilan/kompetensi.
3. **Harmonis:** memedulikan maupun menghargai keberagaman.
4. **Loyal:** berbakti untuk mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. **Adaptif:** berinovasi secara gigih dan bersemangat menghadapi atau menghadapi perubahan.
6. **Kolaboratif:** membina kolaborasi yang sejalan.

1.1.3 Lingkup Kegiatan Usaha dan Produk Jamkrindo

Lingkup kegiatan usaha PT Jamkrindo berdasarkan Buku RKAP tahun 2023 ialah sebagai berikut:

1. Lembaga keuangan yang memberi kredit, pembiayaan, atau penjaminan pembiayaan berdasar pada prinsip syariah untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi;
2. Penjaminan pinjaman yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam atau koperasi yang memiliki unit simpan pinjam kepada anggota;
3. Penjaminan kredit dan/atau pinjaman dalam rangka kemitraan yang diberikan oleh Badan Usaha Milik Negara dalam rangka program pengembangan masyarakat dan kemitraan;
4. Penjaminan surat utang yang ditujukan kepada UMKM dan koperasi;
5. Penjaminan pembelian barang secara angsuran yang ditawarkan kepada UMKM dan koperasi;
6. Penjaminan transaksi perdagangan yang diberikan kepada UMKM dan koperasi;
7. Penjaminan perolehan barang dan/atau jasa (*surety bond*) yang diberikan kepada UMKM dan koperasi;
8. Penjaminan bank garansi (kontrabank garansi) yang diberikan kepada UMKM dan koperasi;

9. Penjaminan surat kredit dengan dokumen dalam negeri yang diberikan kepada UMKM dan koperasi koperasi;
10. Penjaminan dalam bentuk surat kredit yang diberikan kepada UMKM dan koperasi koperasi;
11. Penjaminan kepabeanan yang bersinggungan dengan UMKM, termasuk koperasi;
12. Penjaminan cukai kepada UMKM, termasuk koperasi;
13. Penjaminan pembiayaan untuk usaha baru yang memenuhi persyaratan UMKM dan koperasi;
14. layanan pinjaman berbasis teknologi informasi, yang diberikan kepada UMKM dan koperasi;
15. untuk efektivitas kerja sama antara perusahaan dengan Badan Usaha Milik Negara lainnya;
16. Penjaminan untuk sistem resi gudang relevan dengan ketentuan hukum;
17. Penjaminan kredit atau pembiayaan yang relevan dengan prinsip syariah kepada perorangan, sesuai dengan maksud maupun tujuan perusahaan;
18. Pemberian jasa konsultasi manajemen yang berkaitan dengan operasional bisnis penjaminan;
19. Evaluasi, konsultasi manajemen, layanan administrasi, pendampingan/pemberdayaan, dan dukungan tambahan bagi UMKM dan koperasi; dan
20. Usaha bisnis mendasar lainnya yang bergantung pada persetujuan Otoritas Jasa Keuangan dan/atau lembaga terkait berdasar pada wewenangnya.

Adapun saat ini perusahaan memiliki 18 produk, yang sifatnya penjaminan program pemerintah dan juga non program, yaitu:

1. Penjaminan Kredit Usaha Rakyat
2. Penjaminan Distribusi Barang
3. Payment Bond
4. Penjaminan Umum
5. Penjaminan Otomotif
6. Penjaminan Konstruksi dan Pengandaan barang jasa

7. Penjaminan KPR
8. Penjaminan Mikro
9. Penjaminan Super Mikro
10. Penjaminan Multiguna
11. Capital Management Guarantee
12. Kontra Bank Garansi
13. Penjaminan Subsidi Resi Gudang
14. Surety Bond
15. Penjaminan Supply Chain
16. Penjaminan FLPP
17. Penjaminan Keagenan Kargo
18. Custom bond

1.1.4 Logo Perusahaan

PT Jamkrindo telah menetapkan Surat Edaran Nomor: 82/SE/1X/2022 tentang Penerapan Identitas perusahaan. Pada dasarnya Jamkrindo memiliki dua logo vertikal dan horizontal yang penggunaan bisa digunakan tergantung media yang digunakan pada pengaplikasian dua logo bertujuan untuk memastikan fleksibilitas dan keterbacaan di berbagai media serta memperkuat identitas merek dalam format ruang terbatas. Adapun dalam lampiran Surat Edaran tersebut, logo perusahaan ialah Sebagai berikut:

- a) Logo Vertikal



Gambar 1.3: Logo Vertikal Jamkrindo

Sumber: Buku RKAP 2023 PT Jamkrindo

Logo vertikal seperti pada Gambar 1.3 disusun secara vertikal dengan menempatkan simbol dan tulisan “Jamkrindo” dalam format bertingkat dari atas ke bawah. Logo vertikal digunakan untuk kebutuhan visual yang membutuhkan format

memanjang ke atas, seperti spanduk, dokumen resmi tertentu, atau tata letak digital dengan orientasi portrait. Penggunaan logo vertikal bertujuan untuk memastikan fleksibilitas dan keterbacaan di berbagai media serta memperkuat identitas merek dalam format ruang terbatas secara horizontal.

b) Logo Horizontal



Gambar 1.4: Logo Horizontal Jamkrindo

Sumber: Buku RKAP 2023 PT Jamkrindo

Adapun selain logo vertikal, perusahaan juga memiliki logo horisonyal seperti pada Gambar 1.4. Logo ini disusun secara horizontal dengan menempatkan simbol perusahaan di sisi kiri dan tulisan “Jamkrindo” di sisi kanan, sejajar secara mendatar. Format horizontal merupakan bentuk logo utama dan paling umum digunakan dalam berbagai dokumen resmi, materi promosi, papan nama kantor, serta aplikasi digital. Logo horizontal memberikan kesan stabil, seimbang, dan mudah dikenali oleh publik dalam berbagai ukuran.

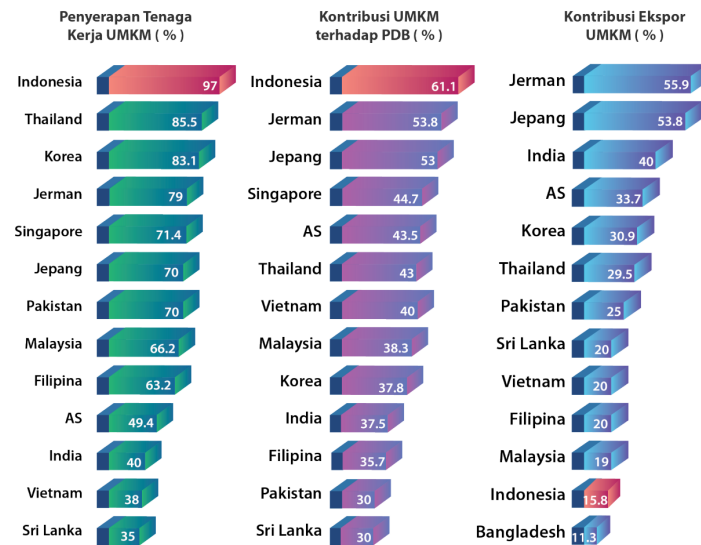
1.2 Latar Belakang Masalah

Industri penjaminan berperan penting dalam memfasilitasi upaya meningkatkan akses permodalan bagi UMKM maupun koperasi, maka turut memperkuat angka inklusi keuangan nasional (OJK,2023). Keberadaan lembaga penjaminan bermaksud guna meningkatkan akses permodalan, mengarahkan pada perluasan pembiayaan, dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi kemajuan sektor-sektor ekonomi unggulan. Peningkatan ketersediaan permodalan bagi UMKM dan koperasi direncanakan bisa mendorong kemandirian usaha dan

memperkuat lanskap kewirausahaan, secara khusus UMKM dan koperasi, dalam perekonomian nasional. Perihal ini akan makin memaksimalkan kemampuan produksi nasional, meningkatkan daya saing, mendorong keunggulan ekspor, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Upaya membangun industri penjaminan yang tangguh dan berkelanjutan supaya bisa secara efektif meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan nasional menjadi sangat penting.

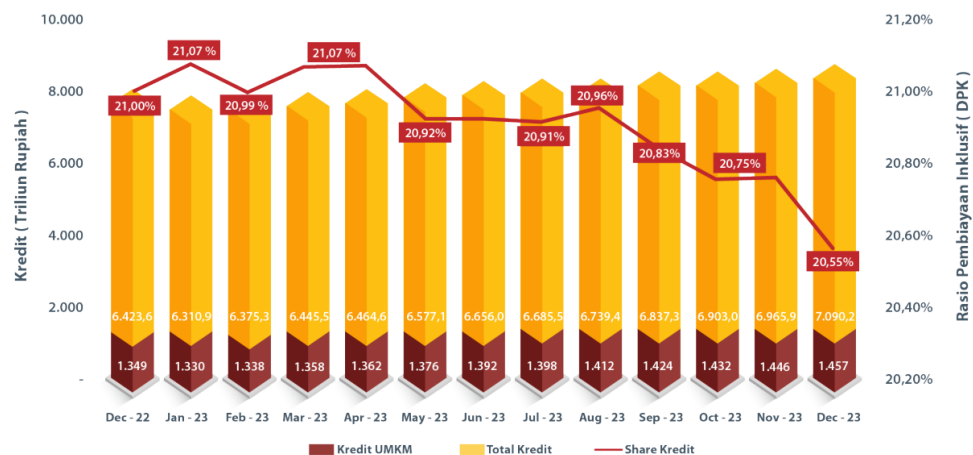
Sekarang ini, UMKM memegang posisi krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyerap 97% sumber daya manusia (pekerja) dan menguasai 99,99% perusahaan di Indonesia, dengan perkiraan jumlah UMKM mencapai 65,4 juta (KemenkopUMKM, 2019). Angka 99,99% ini terdiri atas 99,52% usaha mikro, dengan total 63,9 juta; 0,3% usaha kecil, dengan total 193,9 ribu; dan 0,07% usaha menengah, dengan total 44,7 ribu. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bila pada tahun 2022, terdapat 130.354 koperasi yang aktif, dengan total volume usaha mencapai Rp197,88 triliun. Angka ini memperlihatkan peningkatan 1,96% dibanding dengan tahun 2021, tahun; terdapat 127.846 koperasi dengan volume usaha senilai Rp182,35 triliun.

Mengingat kontribusinya yang cukup besar terhadap perekonomian nasional, perlu dicatat bahwasanya tingkat produktivitas UMKM di Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan UMKM di negara lain. Perihal ini terlihat dari dampaknya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) relatif terhadap lapangan kerja mereka, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.5. Misalnya, UMKM di Vietnam sekadar menyumbang 38% lapangan kerja tetapi memainkan peran penting dalam menyumbang 40% terhadap PDB. Selain itu, India, yang menyumbang 40% lapangan kerja, memainkan peran penting dalam menyumbang 37,5% terhadap PDB dan 40% terhadap ekspor (OJK,2024). Perihal ini memperlihatkan bila sebagian besar UMKM di Indonesia berfungsi dalam industri padat karya.



Gambar 1.5: Komparasi Kontribusi UMKM di Negara Asia. Sumber: IFG Progress, mengutip Paparan Kementerian Keuangan dalam Peta jalan Pengembangan dan Penguatan Industri Pejaminan Indonesia 2024-2028 (2024)

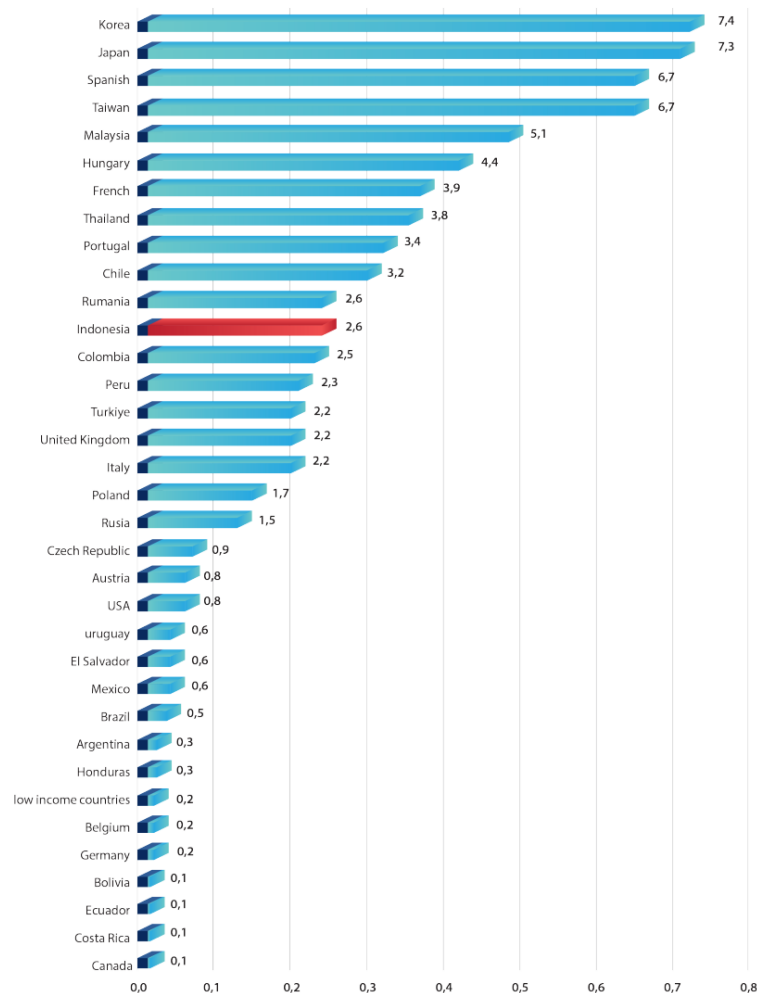
Lebih lanjut, Gambar 1.6 memperlihatkan bila akses pembiayaan bagi UMKM masih sangat terbatas. Pada tahun 2023, penyaluran kredit perbankan mencapai nilai substansial senilai Rp7.090,2 triliun. Total kredit yang dialokasikan kepada UMKM untuk penyaluran publik mencapai Rp1.457 triliun. Segmen ini, yang mencakup 20,55%, masih berada di bawah target rasio pembiayaan inklusif 2024 yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, yakni senilai 30%. Pangsa kredit UMKM di Indonesia masih relatif kecil dibanding negara lainnya, memperlihatkan peluang substansial bagi perkembangan kredit UMKM di kawasan ini.



Gambar 1.6: Jumlah UMKM, Koperasi, dan Pembiayaan UMKM

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, total kredit berdasarkan penerimaan Dana Pihak Ketiga (DPK), 2023

Kendati diinisiasi oleh pemerintah pada tahun 1970, fungsi industri penjaminan dan skema penjaminan kredit masih belum optimal, sesuai yang tertera pada Gambar 1.7. Pada tahun 2023, proporsi penjaminan yang beredar relatif terhadap PDB sekadar 2,6%. Sebaliknya, negara-negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia memperlihatkan rasio yang tinggi, tercatat masing-masing sejumlah 3,8% dan 51,1% pada tahun 2022.



Gambar 1.7: Perbandingan Outstanding Penjaminan terhadap PDB (%) di Beberapa Negara

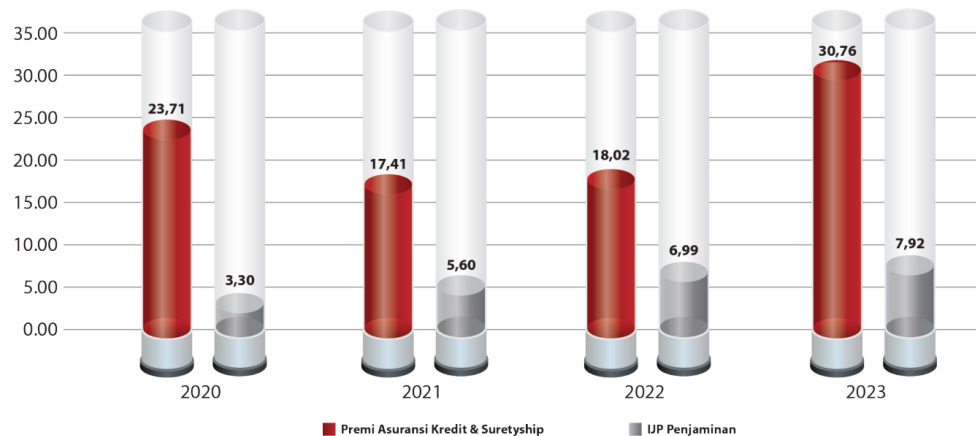
Sumber: Indonesia (OJK 2024), Malaysia dan Thailand (ADB Asia SME Monitor 2023), Other Countries (REGAR-AECM Annual Statistical Books), diolah

Dari sudut pandang produk, Undang-Undang Penjaminan jo. Undang-Undang P2SK, mengartikan penjaminan sebagai tindakan pemberian jaminan oleh penjamin untuk memastikan pemenuhan kewajiban keuangan yang dijamin untuk kepentingan penerima. Pasal 4 Undang-Undang Penjaminan jo. POJK 2/2017, mengartikan parameter usaha penjaminan, yang meliputi: (1) penjaminan kredit, pembiayaan, atau pembiayaan berdasar pada prinsip syariah yang ditawarkan oleh lembaga keuangan; (2) penjaminan pinjaman yang disalurkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) atau koperasi yang memiliki unit usaha simpan pinjam bagi anggotanya; (3) penjaminan kredit dan/atau pinjaman program kemitraan yang dialokasikan oleh BUMN sebagai bagian dari inisiatif kemitraan dan bina lingkungan. Selain itu, lembaga penjaminan mampu terlibat dalam berbagai kegiatan tambahan, termasuk: memberikan penjaminan untuk surat utang; memfasilitasi penjaminan untuk pembelian barang secara angsuran; menawarkan penjaminan untuk transaksi perdagangan; memastikan penjaminan untuk pengadaan barang dan/atau jasa (*surety bond*); menerbitkan jaminan untuk bank garansi; mengelola jaminan untuk surat kredit berdokumen dalam negeri; menangani jaminan untuk surat kredit (*letter of credit/LoC*); mengelola jaminan obligasi pabean; mengawasi jaminan cukai; memberikan layanan konsultasi manajemen yang berkaitan dengan operasi bisnis jaminan; dan menjalankan usaha bisnis lainnya setelah menerima persetujuan dari OJK.

Roadmap Pengembangan dan Penguatan Industri Penjaminan Indonesia 2024 hingga 2028, yang diperkenalkan oleh Otoritas Jasa Penjaminan, memperlihatkan adanya redundansi dalam penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan penjaminan dan perusahaan asuransi. Di tengah beragamnya jenis kegiatan yang bisa dilaksanakan oleh lembaga penjaminan, perlu dicatat bahwa beberapa aktivitas pun diperbolehkan untuk dilaksanakan oleh perusahaan asuransi umum.

Sekarang ini, terdapat disparitas ukuran pasar yang signifikan antara sektor asuransi kredit dan *surety bond* dengan perusahaan penjaminan, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.8. Premi asuransi kredit menyentuh angka Rp30,76 triliun, sementara Iuran Jasa Penjaminan (IJP) perusahaan penjaminan sekarang

mencapai Rp7,92 triliun per Desember 2023. Data ini memperlihatkan bila premi asuransi kredit 3,88 kali lebih tinggi daripada IJP perusahaan penjaminan (OJK,2024)



Gambar 1.8: Perbandingan Imbal Jasa Penjaminan dan Premi Asuransi Kredit & Surety Bond (dalam Triliun Rupiah). Sumber: OJK,2024

Survei yang dilaksanakan OJK pada tahun 2023 terhadap perusahaan penjamin mengungkapkan bila persaingan eksternal dengan perusahaan asuransi umum dianggap sebagai tantangan yang signifikan dalam lima tahun ke depan. Perihal ini terutama bersinggungan dengan kesetaraan kondisi antara perusahaan asuransi dan perusahaan penjamin dalam hal penjaminan kredit dan pembiayaan, yang merupakan kegiatan usaha inti mereka.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam industri penjaminan. Prinsip dasar yang mendasari penjaminan kredit adalah asumsi risiko yang terkait dengan potensi ketidakmampuan tertanggung untuk memenuhi komitmen keuangannya kepada penerima penjaminan. Perusahaan penjaminan berfungsi sebagai perantara bagi UMKM yang memiliki model bisnis yang menjanjikan namun belum memenuhi kriteria teknis ketat yang ditetapkan oleh lembaga perbankan, sehingga memudahkan akses mereka terhadap sumber daya keuangan. Intinya, penjaminan kredit yang ditawarkan oleh perusahaan penjaminan memungkinkan UMKM untuk mendapatkan pembiayaan dari bank dan lembaga keuangan non-bank, terutama ketika mereka menghadapi kesulitan terkait agunan

atau jaminan.

Dalam model bisnis perusahaan penjaminan, bila terjadi gagal bayar oleh terjamin (UMKM) maka dalam hal ini perusahaan akan mengambil alih risiko gagal bayar tersebut sehingga non-performing loans (NPL) penerima Jaminan (perbankan/lembaga keuangan) terjaga dengan baik, namun tanpa menghilangkan hutang dari terjamin (UMKM) tersebut. Dalam konteks tersebut artinya, ketika kredit macet terjadi di pihak terjamin (UMKM), perusahaan akan membayar kegagalan kredit tersebut kepada pihak penerima jaminan (perbankan/lembaga keuangan). Namun, ke depan bila kredit tersebut kembali dibayar atau kembali lancar, Jamkrindo akan mendapatkan pendapatan berupa Subrogasi atas cicilan yang kembali dibayarkan.

Sampai dengan saat ini, jumlah perusahaan penjaminan konvensional di Indonesia hanya berjumlah 20, yang terdiri dari 1 perusahaan penjaminan yang tergabung dalam BUMN Perasuransian dan Penjaminan yaitu PT Jamkrindo, 18 berbentuk Perusahaan Penjaminan Daerah, dan 2 Perusahaan Penjaminan Swasta (OJK, 2022). Selain menjadi satu-satunya Perusahaan Penjaminan Pemerintah, PT Jamkrindo sendiri menjadi pemimpin pasar di industri penjaminan secara nasional, dengan aset mencapai Rp 32,23 triliun dan ekuitas sebesar Rp 13,35 triliun. Sebagai pemimpin pasar memiliki dari 9 Kantor Wilayah, 54 kantor cabang, 16 Kantor Unit Pelayanan dan 23 Jamkrindo Access Point. Sejak tahun 2014 PT Jamkrindo telah mendirikan anak perusahaan PT Penjaminan Jamkrindo Syariah untuk melayani mitra yang menjalankan bisnis dengan sistem Syariah.

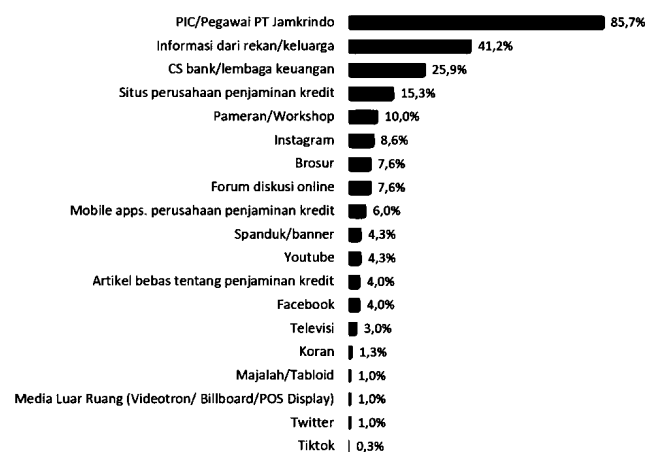
Jika dilihat secara 5 tahun kinerja Jamkrindo dapat bertumbuh solid. Seperti pada Gambar Tabel 1.2, imbal Jasa Penjaminan (IJP) perusahaan terus meningkat secara konsisten. Namun di sisi lain, beban klaim dan beban usaha berfluktuasi. Hal ini menyebabkan laba bersih perusahaan pada tahun 2023 hanya Rp1.1 triliun meskipun Imbal Jasa Penjaminan (IJP) bersih mencapai Rp6.3 triliun

Tabel 1.2 Laba (Rugi) Konsolidasian PT Jamkrindo

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024F
Dalam Juta Rupiah					
IJP Bersih	2,606,198	4,300,632	5,285,089	6,327,233	7,143,331
Jumlah Beban Klaim	1,830,400	2,737,761	3,309,233	4,448,603	4,992,989
Pendapatan Penjaminan Bersih	775,798	1,562,871	1,975,856	1,878,630	2,150,341
Pendapatan Investasi Bersih	799,211	735,428	844,995	1,207,753	1,359,353
Beban Usaha	(90,367)	(977,748)	(1,206,253)	(1,575,422)	(1,707,534)
Laba Operasional	671,339	1,320,551	1,614,598	1,510,961	1,802,160
Pendapatan lain-lain	5,113	1,682	61,671	18,772	10,498
Laba Sebelum Pajak	722,469	1,337,371	1,676,269	1,529,733	1,812,658
Beban Pajak	(118,307)	(113,178)	(95,652)	(384,181)	(465,869)
Laba Bersih	604,162	1,224,193	1,580,617	1,145,552	1,346,789

Sumber: Laporan Keuangan Jamkrindo Diolah

Meski disatu sisi perusahaan telah berhasil menjaga kinerja keuangannya, namun pengelolaan pemasaran digital belum optimal dilakukan oleh Jamkrindo. Dalam cetak biru komunikasi perusahaan 2020-2024 seperti diperlihatkan pada Gambar 1.9, diketahui bahwa aspek komunikasi digital belum jadi fokus utama perusahaan. Hasil Survei Brand Awareness Perusahaan tahun 2023 PT Jamkrindo juga menunjukkan bahwa dari kebanyakan responden mengatakan mengetahui Jamkrindo dari informasi rekan/keluarga dan pegawai Jamkrindo. Bukan melalui kanal-kanal digital seperti media sosial maupun website perusahaan.



Gambar 1.9: Sumber Informasi Mitra Perbankan dan Lembaga Keuangan Terkait Jamkrindo

Sumber: Laporan Akhir Survei Brand Image dan Brand Awareness Jamkrindo (2024)

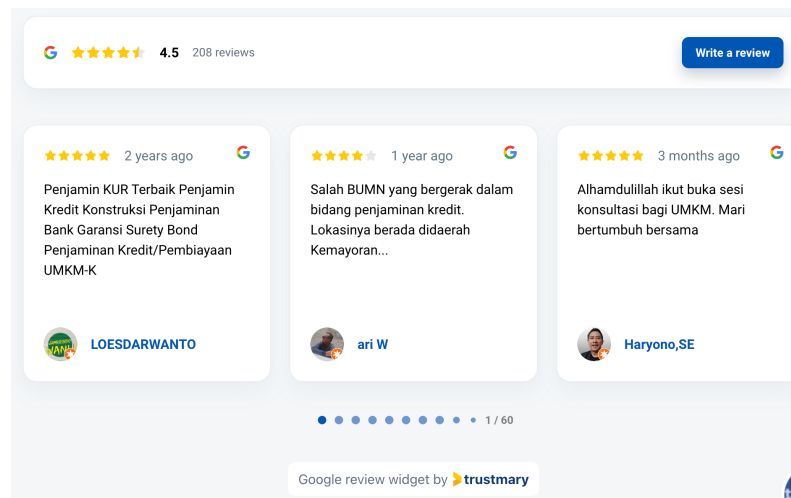
Dari data tersebut maka kita dapat simpulkan bahwa Jamkrindo masih memiliki peluang memperbesar pangsa pasarnya melalui pemasaran digital. Hal ini dimungkinkan karena media sosial dan pemasaran digital telah menjadi komponen integral dari rencana pemasaran bisnis (Cait Lamberton & Stephen, 2016). Penggunaan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan biaya yang relatif rendah (Ajina & Tvaronavičienė, 2019).

Dewasa ini, waktu yang dihabiskan di internet semakin banyak, untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan dan juga berkomunikasi tentang pengalaman dan interaksi mereka dengan sebuah entitas bisnis dengan pelanggan lain (Hien & Nhu, 2022).

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi aspek penting dalam pemasaran modern. Banyak literatur akademik dan penelitian yang menekankan peran penting eWOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana merek dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dibandingkan WOM (Word of Mouth) tradisional, eWOM memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan produk.

Jika melihat jenisnya, eWOM mempunyai dua kategori yang berbeda yaitu eWOM dan *organic* eWOM. Kulmal et al. (2013) mengatakan *aplified* eWOM merupakan bentuk e-WOM sebagai ide atau strategi pemasaran dari bisnis/perusahaan dan Organic eWOM atau dapat disebut dengan natural eWOM dimana orang atau konsumen menyebarkan pengalaman positif atau negatif yang mereka temui setelah menggunakan merek atau produk tertentu kepada orang lain.

Meskipun Jamkrindo tidak optimal dalam menjalankan pemasaran digitalnya melalui *Aplified* eWOM, namun dengan semakin intensnya interaksi digital di jagat maya, maka *organic* e-WOM tidak terhindarkan. Beragam ulasan mengenai Jamkrindo muncul di jagat internet dan media sosial seperti pada Gambar 1.10. Di mesin pencarian google, Jamkrindo di ulas oleh 208 orang dengan penilaian 4.5 dari skala 5.



Gambar 1.10: Search Engine Google Terkait Jamkrindo

Sumber: Website Google 2025

Menurut penelitian Sahira et al (2023) Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang telah digunakan sejak lama. Penelitian ini menguji pengaruh informasi eWOM pada online pelanggan niat membeli di media sosial dan situs belanja. Menurut hasilnya, faktor penentu model penerimaan informasi (IAM) – informasi kualitas (IQ), kredibilitas informasi (IC), dan kegunaan informasi (IU). Namun, adopsi informasi (IA) di sosial kelompok media mempunyai dampak yang signifikan, namun tidak pada situs belanja kelompok. Meskipun hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya, modelnya IAM berikan wawasan baru ke dalam studi sistem informasi (IS).

Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, hanya sebagian kecil UMKM yang mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal, salah satu alasannya adalah karena tidak memiliki agunan. Di sinilah peran lembaga penjaminan, seperti PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) dan PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), menjadi krusial: memberikan jaminan atas kredit atau pembiayaan yang diberikan kepada UMKM oleh bank atau lembaga keuangan non-bank.

Meskipun dari sisi jumlah, nilai penjaminan terus meningkat, sebagaimana terlihat dalam Laporan Tahunan PT Jamkrindo (2023) yang mencatat total nilai penjaminan mencapai Rp 285 triliun, hal ini belum mencerminkan minat atau partisipasi aktif pelaku usaha terhadap layanan penjaminan. Justru dalam berbagai survei literasi dan inklusi keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), ditemukan bahwa tingkat pemahaman masyarakat tentang jasa penjaminan masih rendah, terutama terkait fungsi, manfaat, prosedur, serta tanggung jawab hukum para pihak yang terlibat.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya minat masyarakat terhadap layanan penjaminan adalah persoalan kepercayaan. Layanan penjaminan, seperti halnya layanan keuangan lainnya, bersifat intangible, kompleks, dan mengandung risiko yang tidak langsung terlihat oleh konsumen. Apabila masyarakat atau pelaku usaha tidak memiliki informasi yang cukup atau tidak memahami mekanisme penjaminan, maka akan sulit tumbuh rasa percaya, apalagi untuk mengambil keputusan penggunaan layanan tersebut. Kepercayaan juga erat kaitannya dengan persepsi masyarakat terhadap komitmen institusi, reputasi perusahaan, serta transparansi dan keadilan prosedur klaim penjaminan.

Selain kepercayaan, diversifikasi atau variasi produk penjaminan juga menjadi faktor penentu minat penggunaan. Lembaga penjaminan di Indonesia telah menyediakan berbagai skema produk, seperti penjaminan Kredit Usaha Rakyat (KUR), penjaminan pembiayaan syariah, penjaminan bank garansi, hingga penjaminan proyek pemerintah. Namun dalam praktiknya, tidak semua produk tersebut dipahami dengan baik oleh target pengguna. Ketidaksesuaian antara kebutuhan pelaku usaha dan produk yang tersedia, serta kurangnya edukasi dan sosialisasi, menyebabkan rendahnya respons terhadap inovasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi produk yang baik belum tentu menghasilkan minat yang tinggi jika tidak disertai dengan strategi komunikasi yang efektif.

Di era digital, Electronic Word of Mouth (e-WOM) sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, termasuk dalam sektor jasa keuangan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). Di era digital saat ini, Electronic Word of Mouth (e-WOM) memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen,

tidak terkecuali dalam sektor jasa keuangan. e-WOM merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antar pengguna mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital .

Dalam konteks jasa penjaminan, ulasan positif atau negatif dari pengguna sebelumnya yang dibagikan melalui platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, hingga TikTok, bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi masyarakat. Informasi dari sesama pelaku usaha dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan atau promosi dari lembaga penjamin itu sendiri. Fenomena meningkatnya peran e-WOM dapat dilihat dari berbagai kampanye digital yang dilakukan oleh PT Jamkrindo dalam dua tahun terakhir. Salah satu contoh aktual adalah kampanye bertajuk #JamkrindoBersamaUMKM yang aktif dijalankan melalui Instagram dan YouTube sejak 2022. Kampanye ini menampilkan video dan testimoni dari pelaku UMKM yang berhasil mengakses pembiayaan bank berkat adanya penjaminan dari Jamkrindo. Dalam kampanye tersebut, pengguna memberikan ulasan tentang kemudahan proses, pelayanan yang cepat, hingga pendampingan yang dilakukan oleh pihak Jamkrindo. Respons positif dari publik dapat dilihat dari tingginya jumlah tayangan (views), likes, serta komentar-komentar interaktif di media sosial, yang pada akhirnya menciptakan siklus informasi yang memperkuat persepsi positif terhadap layanan penjaminan.

Namun, e-WOM juga memiliki sisi lain. Dalam beberapa forum digital seperti Kompasiana, Kaskus, hingga Google Reviews, terdapat pula keluhan masyarakat mengenai layanan penjaminan, misalnya terkait lamanya proses pencairan klaim, kurangnya kejelasan prosedur, atau sulitnya komunikasi dengan petugas lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM tidak selalu positif, dan perlu dikelola secara strategis agar tidak menjadi bumerang bagi reputasi lembaga.

Pengaruh ketiga variabel tersebut—kepercayaan, variasi produk, dan e-WOM—terhadap minat penggunaan layanan tidak terjadi dalam ruang hampa. Ketiganya semakin kompleks ketika dikaitkan dengan platform atau media penyebarannya, yakni *social network sites* (SNS). SNS seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan Twitter telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi,

berinteraksi dengan penyedia layanan, dan berbagi pengalaman. Dalam perspektif penelitian, *Social Network Site* (SNS) dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebuah contoh lainnya ketika pada pertengahan tahun 2023, video TikTok berdurasi 60 detik dari akun UMKM lokal yang menceritakan keberhasilannya mendapatkan pinjaman KUR dengan bantuan penjaminan dari Jamkrindo viral, ditonton lebih dari 1 juta kali dan dibagikan ribuan kali oleh pengguna lain Kompas.com, Mei 2023.

Dalam video tersebut, pelaku usaha memberikan tutorial singkat mengenai cara mengajukan pinjaman melalui aplikasi digital bank, menunjukkan surat penjaminan dari Jamkrindo, dan menyampaikan ucapan terima kasih. Reaksi positif dari penonton mencerminkan bahwa media sosial menjadi pengungkit utama dalam membangun trust dan menciptakan minat, terutama ketika informasi datang dari sesama pengguna. Sebaliknya, dalam kasus lain, seorang pengguna menuliskan pengalaman buruknya mengenai proses klaim penjaminan proyek pemerintah yang dianggap rumit dan tidak transparan, disertai dengan unggahan tangkapan layar percakapan email. Posting tersebut menyebar luas di LinkedIn dan memicu diskusi serius tentang perlunya reformasi layanan dan digitalisasi klaim. Kedua kasus ini menunjukkan bagaimana SNS tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang publik yang membentuk persepsi kolektif terhadap layanan jasa penjaminan.

PT Jamkrindo sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penjaminan telah beroperasi sejak tahun 1970 dengan mandat utama untuk mendorong akses keuangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan Jamkrindo memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem pembiayaan yang inklusif melalui skema penjaminan kredit yang memitigasi risiko lembaga keuangan terhadap debitur UMKM. Namun, meskipun telah eksis lebih dari lima dekade, kontribusi industri penjaminan terhadap peningkatan produktivitas UMKM di Indonesia dinilai masih belum optimal.

Fenomena ini tercermin dari beberapa indikator makro dan mikro. Di satu sisi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih menghadapi kendala utama

dalam mengakses pembiayaan, baik dari perbankan maupun lembaga non-bank, akibat minimnya jaminan serta rendahnya tingkat kepercayaan lembaga keuangan terhadap profil risiko UMKM. Di sisi lain, budaya masyarakat mengenai peran perusahaan penjaminan juga masih terbatas, yang pada akhirnya memengaruhi rendahnya minat penggunaan layanan penjaminan, terutama oleh pelaku usaha kecil yang menjadi target utama.

Secara internal, PT Jamkrindo telah mengembangkan beragam produk penjaminan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar, mulai dari penjaminan Kredit Usaha Rakyat (KUR), penjaminan pembiayaan komersial, hingga penjaminan obligasi. Namun, tumpang tindih produk dengan lini bisnis asuransi kredit menyebabkan kesenjangan dalam segmentasi pasar. Banyak pelaku bisnis belum memahami dengan jelas perbedaan antara asuransi kredit dan penjaminan, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk penjaminan.

Selain itu, dalam era digital, perusahaan penjaminan belum sepenuhnya memanfaatkan saluran digital untuk membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Salah satu potensi besar yang belum dimanfaatkan dengan baik adalah penggunaan media sosial dan mekanisme pemasaran digital berbasis Electronic Word of Mouth (e-WOM). Meskipun masyarakat semakin terhubung melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok, e-WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk pendapat dan minat calon pengguna terhadap produk atau layanan tertentu, termasuk layanan asuransi.

Fenomena lain yang muncul adalah peran media sosial atau Situs Jejaring Sosial (SNS) yang kini menjadi ruang utama dalam membangun interaksi antara pengguna dan institusi. SNS tidak hanya dianggap sebagai tempat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, menyatakan kepuasan atau keluhan mereka, dan bahkan memengaruhi keputusan pengguna potensial lainnya. Sayangnya, PT Jamkrindo belum secara sistematis mengelola dan mengoptimalkan kekuatan organik dari e-WOM di platform digital untuk meningkatkan budaya dan minat terhadap layanan penjaminan.

Pada prinsipnya penelitian ini menekankan fenomena bahwa dalam beberapa tahun terakhir, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) terus memperluas perannya sebagai lembaga penjaminan nasional, terutama dalam mendukung akses pembiayaan bagi pelaku UMKM. Sebagai satu-satunya BUMN di sektor penjaminan, Jamkrindo telah menawarkan beragam produk penjaminan—baik konvensional maupun syariah—dan aktif melakukan promosi serta edukasi digital melalui media sosial dan kanal daring lainnya. Namun demikian, tingkat partisipasi pengguna jasa secara organik—khususnya dari lembaga keuangan non-BUMN atau sektor swasta—masih tergolong rendah. Sebagian besar penjaminan masih didominasi oleh program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang bersifat instruksional, bukan berdasarkan preferensi pasar murni. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya strategis yang dilakukan Jamkrindo dan minat aktual dari calon pengguna jasa.

Di sisi lain, kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi dalam dunia jasa keuangan telah menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik. Jamkrindo sendiri telah aktif menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan informasi produk, testimoni, serta pencapaian lembaga. Namun, masih muncul pertanyaan sejauh mana kepercayaan terhadap lembaga, keberagaman produk yang ditawarkan, serta electronic word of mouth (e-WOM) yang tersebar secara digital benar-benar mampu membentuk minat pengguna secara nyata. Terlebih lagi, peran media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi satu arah, tetapi sebagai ruang dialog dan interaksi yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi calon pengguna. Fenomena inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini, untuk mengkaji bagaimana interaksi antara persepsi pengguna, konten digital, dan intensi perilaku dapat membentuk keputusan terhadap pemanfaatan jasa penjaminan.

Dengan memperhatikan berbagai fenomena tersebut, maka jelas bahwa minat masyarakat terhadap layanan jasa penjaminan dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dari faktor psikologis (kepercayaan), fungsional (variasi produk), dan sosial (e-WOM), yang dimediasi atau dimoderasi oleh karakteristik media penyebaran informasi, yakni social network sites. Oleh karena itu, dibutuhkan

penelitian yang tidak hanya menguji pengaruh masing-masing faktor tersebut secara parsial, tetapi juga melihat interaksi antar variabel dalam konteks ekosistem digital saat ini.

Hersetyawati et al. (2022) meneliti perusahaan yang bergerak dalam bidang produk minuman energi, sebuah sektor yang sangat bergantung pada persepsi konsumen dan tren konsumen muda. Sementara itu, penelitian pada layanan jasa penjaminan menghadapi konteks yang berbeda, yaitu layanan keuangan dengan sifat produk yang lebih kompleks dan regulasi yang ketat. Namun, secara konseptual, temuan-temuan dari penelitian ini tetap relevan untuk diaplikasikan dalam studi tentang pengaruh kepercayaan, variasi produk, dan e-WOM terhadap minat penggunaan layanan jasa penjaminan. Khususnya, peran moderasi SNS sebagai variabel yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel menjadi titik penting yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan arena strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, baik dalam konteks produk barang maupun jasa.

Studi yang dilaksanakan Hapsari & Astuti (2022) memperlihatkan bila keragaman produk secara substansial dan positif memengaruhi niat beli ulang konsumen di Lazada. Kondisi tersebut memperjelas jika peningkatan keragaman produk berkorelasi dengan peningkatan niat beli ulang.

Winarno & Indrawati (2022) dalam penelitiannya yang mempengaruhi niat pembelian khususnya di Kafe Sunday Bowl Cereal Club. Dalam konteks industri penjaminan, mengukur efektivitas setiap strategi dalam menarik pembelian memiliki implikasi yang sangat besar pemasaran digital saat ini dan di masa depan. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang bagi Perusahaan dalam pemanfaatan teknologi digital terkini untuk dapat mempermudah akses dan proses penjaminan serta pemanfaatan chanel digital dalam peningkatan awareness dan edukasi terhadap industri penjaminan.

Menurut Sepliria (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara substansial memengaruhi keputusan pembelian dan minat pembelian kembali, serta keputusan pembelian secara substansial memengaruhi minat pembelian kembali. Jadi bisa dikatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan

penggunaan menjadi pintu masuk yang membuat konsumen mulai berpindah ke tahap selanjutnya, oleh karena itu pemasar toko online perlu memperhatikannya.

Jurnasina (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan reputasi transaksi, semakin besar niat mereka untuk membeli. Tidak hanya itu pemasaran melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah hiburan dan *word of mouth* (WOM), yang dapat meningkatkan daya tarik dan penyebaran informasi positif dalam layanan transportasi online.

Menurut Utami et al (2020) menggunakan analisis regresi sebagai alat analisa, studi ini memperlihatkan bila *celebrity* dan kualitas e-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada kue selebriti Indonesia. Selebriti sebagai merek terkenal karena keakrabannya, kepribadiannya yang baik, interaksinya yang baik dengan konsumen (selama promosi), dan keberhasilan dalam menyampaikan fakta secara rinci perihal kue selebriti. Sementara itu, melihat ulasan online (kejelasan, pemahaman, kredibilitas, kewajaran) bermanfaat bagi konsumen dalam membangun kepercayaan mereka terhadap niat membeli

1.3 Perumusan, dan Batasan Masalah

1.3.1 Rumusan Masalah

PT Jamkrindo memiliki mandat utama mendukung kelancaran pembiayaan kepada sektor UMKM melalui skema penjaminan. Namun, dalam praktiknya, tingkat pemanfaatan layanan penjaminan, khususnya oleh pelaku UMKM maupun lembaga keuangan, belum menunjukkan penetrasi yang optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya produktivitas UMKM serta terbatasnya akses pendanaan UMKM serta masih terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap konsep penjaminan.

Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga penjamin,. Selain itu, keberagaman produk atau variasi produk penjaminan—baik dari sisi sektor, skema, maupun jenis risiko yang dijamin—juga menjadi faktor penting yang dapat menarik minat calon pengguna.

Di era digital saat ini, electronic word of mouth (e-WOM) menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh terhadap persepsi publik. Ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara digital melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn dapat memperkuat atau justru merusak citra suatu lembaga jasa keuangan. Dalam hal ini, Social Network Sites (SNS) memiliki potensi sebagai variabel moderasi yang memediasi atau memperkuat hubungan antara faktor-faktor persepsi (kepercayaan, variasi produk, e-WOM) dengan keputusan atau minat pengguna dalam menggunakan layanan penjaminan.

Namun, optimalisasi media sosial sebagai kanal edukasi dan promosi belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis oleh Jamkrindo. Padahal, penetrasi digital yang semakin masif dan penggunaan SNS yang meningkat di kalangan pelaku usaha maupun mitra lembaga keuangan, menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan literasi dan preferensi terhadap produk penjaminan. Jika ditelaah lebih jauh penulis berusaha membagi permasalahan melalui dua sudut pandang atau perspektif yaitu sudut pandang bisnis dan juga sudut pandang akademik.

- Sudut Pandang Bisnis:

Belum optimalnya penetrasi layanan penjaminan, dibarengi dengan kenyataan bahwa saat ini literasi dan *awareness* atas perusahaan penjaminan masih rendah. Jamkrindo sebagai perusahaan penjaminan terbesar di Indonesia masih memiliki peluang memperbesar pangsa pasarnya melalui pemasaran digital *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Meskipun Jamkrindo tidak optimal dalam menjalankan pemasaran digitalnya melalui Amplified eWOM, namun dengan semakin intensnya interaksi digital di jagat maya, maka organik e-WOM tidak terhindarkan. Sehingga demikian dengan sudut pandang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kepercayaan, variasi produk dan E-WOM terhadap minat penggunaan layanan jasa penjaminan (Studi di PT Jamkrindo).

Dalam konteks ini, peran Social Network Sites (SNS) sebagai variabel moderasi menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan. SNS seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai platform interaktif

yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kepercayaan, variasi produk, dan e-WOM terhadap minat penggunaan layanan penjaminan. Dengan kata lain, efektivitas e-WOM dalam membangun minat konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana interaksi dan komunikasi terjadi di SNS. SNS memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan memengaruhi persepsi masyarakat luas mengenai layanan penjaminan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel Social Network Site (SNS) diposisikan sebagai variabel moderasi yang mengkaji sejauh mana SNS dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepercayaan, variasi produk, dan e-WOM terhadap minat penggunaan layanan jasa penjaminan di PT Jamkrindo. Dengan memahami peran moderasi SNS, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan awareness serta minat penggunaan layanan penjaminan, sekaligus membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang melalui akses pendanaan yang lebih baik.

- Sudut pandang akademik:

Saat ini penelitian dan literatur mengenai industri penjaminan masih sangat terbatas. Sehingga adanya penelitian mengenai Peran Social Network Sites Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Kepercayaan, Variasi Produk, Dan E-Wom Terhadap Minat Penggunaan Layanan Jasa Penjaminan (Studi di PT Jamkrindo) diharapkan dapat menjadi landasan penelitiannya-penelitian selanjutnya.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab persoalan: bagaimana hubungan antara kepercayaan, variasi produk, dan e-WOM terhadap minat penggunaan layanan jasa penjaminan, serta sejauh mana peran SNS dalam memperkuat hubungan tersebut. Mengharapkan supaya temuan studi ini bisa berkontribusi bukan sekadar secara teoretis dalam pengembangan model perilaku pengguna jasa keuangan berbasis digital khususnya penjaminan, tetapi juga secara praktis dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif bagi PT Jamkrindo dalam menjangkau pasar potensialnya. Penelitian mengenai minat penggunaan layanan penjaminan di PT Jamkrindo menjadi sangat penting

dalam konteks strategis, baik dari sisi kebutuhan bisnis maupun kontribusi akademik. Setiap pertanyaan penelitian yang diajukan tidak hanya bertujuan menjawab persoalan teoretis, tetapi juga untuk memberikan pijakan dalam merumuskan strategi praktis yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman dan dinamika pasar jasa keuangan tentang.

Berdasar pada konteks penjelasan di atas, terdapat pertanyaan penelitian yang harus diselesaikan ialah mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap produk, variasi produk, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat penggunaan layanan jasa penjaminan di PT Jamkrindo, serta sejauh mana peran Social Network Sites (SNS) memoderasi hubungan tersebut. Adapun rincian turunan pertanyaan penelitian ialah sebagai berikut.

- a. Apakah kepercayaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan penjaminan?
- b. Apakah variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan penjaminan?
- c. Apakah E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan penjaminan?
- d. Apakah social network sites memoderasi pengaruh kepercayaan produk terhadap minat penggunaan layanan penjaminan?
- e. Apakah social network memoderasi pengaruh variasi produk terhadap minat penggunaan layanan penjaminan?
- f. Apakah social network memoderasi pengaruh E-WOM terhadap minat penggunaan layanan penjaminan?

1.3.2 Batasan Masalah

Sesuai penjelasan yang sudah disampaikan dan dapat diambil tema penelitian yaitu “Peran Social Network Sites Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Kepercayaan, Variasi Produk, dan E-Wom Terhadap Minat Penggunaan Layanan Jasa Penjaminan (Studi di PT Jamkrindo)” dengan batasan sebagai penelitian sebagai berikut:

- a. Objek penelitian dalam penelitian ini PT Jamkrindo.

- b. Subjek yang akan diteliti yaitu karyawan lembaga keuangan khususnya perbankan pengguna layanan penjaminan di Wilayah DKI Jakarta.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai Peran Social Network Sites Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Kepercayaan, Variasi Produk, Dan E-Wom Terhadap Minat Penggunaan Layanan Jasa Penjaminan di Jamkrindo.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Penulisan tesis ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui apakah kepercayaan dapat memengaruhi minat penggunaan layanan penjaminan.
- b. Mengetahui apakah variasi produk dapat memengaruhi minat penggunaan layanan penjaminan.
- c. Mengetahui apakah e-WOM dapat memengaruhi minat penggunaan layanan penjaminan.
- d. Mengetahui peran situs web jaringan sosial sebagai faktor moderasi dalam meningkatkan maupun melemahkan kepercayaan dalam memengaruhi minat penggunaan layanan penjaminan.
- e. Mengetahui peran situs web jaringan sosial sebagai faktor moderasi dalam meningkatkan maupun melemahkan variasi produk dalam memengaruhi minat penggunaan layanan penjaminan.
- f. Mengetahui peran situs web jaringan sosial sebagai faktor moderasi dalam meningkatkan maupun melemahkan e-WOM dalam memengaruhi minat penggunaan layanan penjaminan.

1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat sejumlah kebermanfaatan yang diharap dapat tercapai, yaitu dalam segi praktis maupun teoritis. Terlampir dua manfaat dalam

studi ini:

a. Teoretis

Studi ini bisa berkontribusi dalam mengembangkan literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat pemanfaatan layanan jasa penjaminan, khususnya melalui perspektif kepercayaan, variasi produk, e-WOM, dan *social network sites*.

b. Praktis

Studi ini pun bisa dijadikan sebagai pertimbangan maupun masukan bagi pihak manajemen PT Jamkrindo dan industri penjaminan pada umumnya untuk menentukan kebijakan yang efektif berkaitan dengan kepercayaan, dan variasi produk dan pemasaran digital.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Kebermanfaatan dari studi ini antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini bisa berguna sebagai panduan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan produk yang lebih efektif di masa mendatang.

b. Bagi peneliti berikutnya

Temuan studi ini bisa menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian yang terkait dengan Peran Social Network Sites sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepercayaan, Variasi Produk, Dan E-Wom Terhadap Minat Penggunaan Layanan Jasa Penjaminan.