

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013): “Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan”. Hal ini diperkuat oleh pendapat Suparyanto dan Rosad (2015) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler (dalam Suprpto dan Azizi, 2020) juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu

memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Maksud dari manajemen pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu strategi yang diterapkan manajemen KSU “Abdi Jaya Sentosa” dalam menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan program-program yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pengambilan kredit pada nasabah, yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b. Manajemen Pemasaran Jasa

KSU “Abdi Jaya Sentosa” merupakan suatu perusahaan jasa layanan perkreditan. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang diterapkan berkaitan dengan teori tentang pemasaran jasa. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Menurut Lupiyoadi (2013), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2013)

“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Adam (2015) ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*perceived service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran jasa.

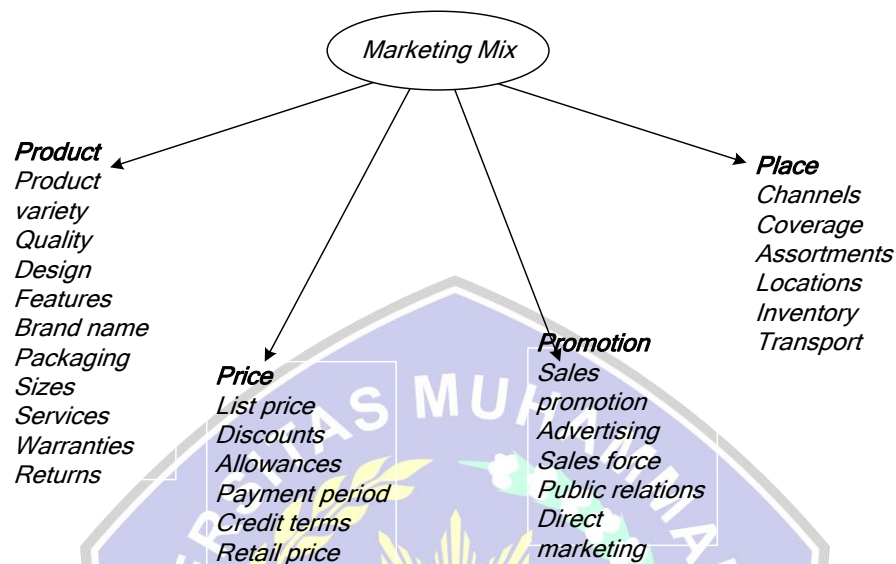
Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa dalam penelitian ini merupakan tindakan yang ditawarkan oleh KSU “Abdi Jaya Sentosa” kepada nasabah yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

Definisi *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016):



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1.
Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:

- a. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk dapat terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *size*, *service*, *warranties*, dan *returns*.
- b. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Harga meliputi *list price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*.

- c. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Tempat meliputi antara lain, *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan *transport*.
- d. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Variabel promosi meliputi, *sales promotion, advertising, sales force, public relation*, dan *direct marketing*.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*), adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga (*price*), adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat atau saluran distribusi (*place*), yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
- d. Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
- e. Orang (*people*), merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. Proses (*process*), adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*), adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dijelaskan bahwa *marketing mix* merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Alma (2013) adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 390) menguraikan bahwa secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Pada *marketing mix*, produk termasuk ke dalam elemen *product* (produk). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa produk meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Pada penelitian ini, yang dimaksud

dengan produk adalah produk layanan perkreditan yang ada di KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo.

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk pada penelitian ini dapat dikaji dari produk sebagai elemen *marketing mix*. Pengetahuan produk pada nasabah berkaitan dengan unsur-unsur produk kredit yang ditawarkan KSU “Abdi Jaya Sentosa”, meliputi: jenis kredit yang ditawarkan, syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam mengambil kredit, serta cara melunasinya.

1) Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian.

Pengetahuan produk menurut Herdianto (2016) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Berkaitan dengan pengetahuan produk, Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Selanjutnya, Peter dan Olson dalam Firmansyah (2018) juga menyatakan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri dan karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

Pengertian pengetahuan produk (*product knowledge*) menurut Rao dan Sieben (dalam Hertita, 2018), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya tentang pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith (dalam Hertita, 2018), pengetahuan produk adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalamannya sebelum menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka pengetahuan produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk kredit yang dipersepsikan oleh nasabah tentang produk kredit, termasuk pengalamannya sebelum menggunakan produk kredit tersebut.

2) Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Engel, *et. al* dalam Sumarwan (2011), membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda.

b) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

c) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

Jenis-jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2013) yaitu:

a) Pengetahuan mengenai atribut produk

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Ada dua macam atribut menggambarkan ciri-ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen. Pada penelitian ini, pengetahuan mengenai atribut produk yang dimaksud adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan produk perkreditan di KSU “Abdi Jaya Sentosa”, yang meliputi jenis produk perkreditan di KSU “Abdi Jaya Sentosa”, perbedaan produk perkreditan di KSU “Abdi Jaya Sentosa” dengan lembaga pembiayaan lain, dan prosedur pengajuan kredit di KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

b) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Pada penelitian ini, pengetahuan mengenai manfaat produk merupakan pengetahuan nasabah tentang tujuan penggunaan produk perkreditan dan manfaat serta keuntungan dari produk perkreditan di KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

c) Pengetahuan mengenai kualitas produk

Berkaitan dengan keberadaan suatu produk, konsumen perlu mengetahui kualitas dari produk yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Pada penelitian ini, pengetahuan mengenai kualitas produk merupakan pengetahuan nasabah tentang keamanan dan risiko dalam penggunaan produk perkreditan di KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

d) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang menggunakan produk juga dapat diindikasikan dari pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pada penelitian ini, pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk merupakan pengetahuan nasabah tentang kepuasan yang diperoleh dalam penggunaan produk perkreditan di KSU “Abdi Jaya Sentosa”, baik kepuasan atas pelayanan yang disampaikan petugas kredit maupun kepuasan terhadap kinerja proses pencairan kredit.

e) Kepercayaan terhadap produk.

Kepercayaan terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui pengetahuan-pengetahuan yang ada pada diri konsumen yang dapat langsung mempengaruhi sikap dan tindakan berkenaan dengan produk. Pada penelitian ini, kepercayaan terhadap produk merupakan keyakinan nasabah tentang keamanan atas jaminan yang diberikan kepada koperasi serta keyakinan bahwa KSU “Abdi Jaya Sentosa” dapat melayani nasabah dengan profesional.

Berdasarkan jenis-jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2013) di atas, maka beberapa indikator pengukuran pengetahuan produk dalam penelitian ini meliputi:

- a) Pengetahuan mengenai atribut produk
- b) Pengetahuan mengenai manfaat produk
- c) Pengetahuan mengenai kualitas produk
- d) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk, dan
- e) Kepercayaan terhadap produk.

4. Reputasi

Reputasi perusahaan yang tinggi akan membuat perusahaan tersebut mempunyai kredibilitas tinggi di mata pelanggan ketika perusahaan mengklaim produk-produk mereka pada setiap kampanye promosi. Menurut Goldberg, *et. al.* dalam Syah (2013), sebuah reputasi yang bagus akan meningkatkan kredibilitas perusahaannya dan memberikan efek yang positif untuk produknya. Berkaitan dengan elemen *marketing mix*, maka reputasi merupakan salah satu bagian dari elemen promosi (*promotion*).

a. Tinjauan tentang Reputasi

Reputasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai reputasi perusahaan, yaitu reputasi KSU “Abdi Jaya Sentosa.” Beberapa ahli mendefinisikan reputasi sebagai berikut:

Reputasi perusahaan diartikan sebagai evaluasi mengenai suatu perusahaan yang dapat diantarkan secara sosial (karakteristiknya, praktek, perilaku dan hasil, dan sebagainya) berdasarkan periode waktu tertentu diantara *stakeholders* (Smaiziene & Jucevicius, 2009). Reputasi perusahaan juga merepresentasikan ekspektasi tindakan perusahaan, dan tingkat kepercayaan, kesenangan (*favorability*) dan pengakuan ketika dibandingkan dengan perusahaan lain (Smaiziene & Jucevicius, 2009).

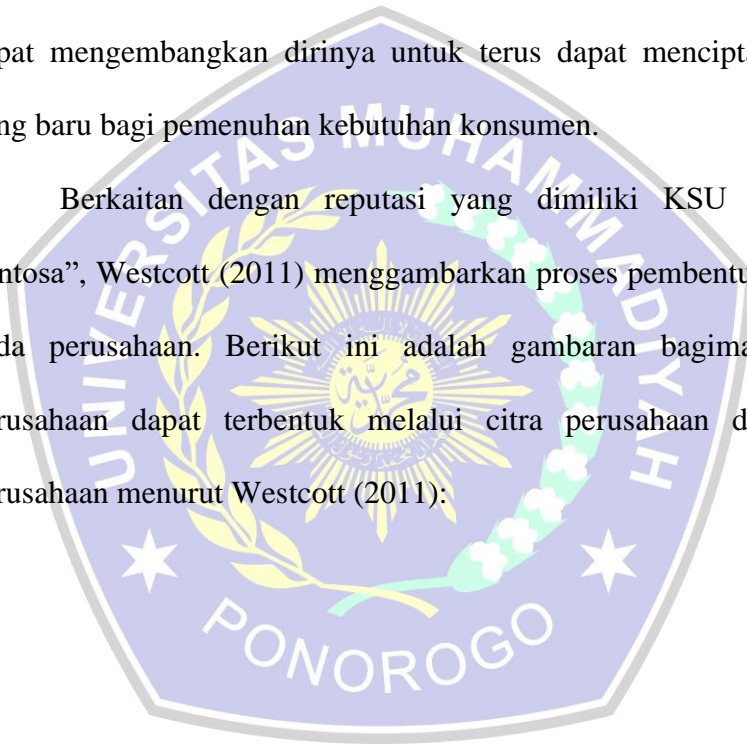
Reputasi perusahaan menurut Fombrun (dalam Rosidah, 2011) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Sivertzen, Nilsen & Olafsen (2013) reputasi perusahaan adalah kesatuan karakteristik secara sosial suatu perusahaan, ditentukan oleh tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan kemungkinan masa depan. Keith (2013), mendefinisikan reputasi sebagai representasi kolektif atau serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah mengenai kemampuan KSU “Abdi Jaya Sentosa” dalam memberikan pelayanan terbaik dalam pendanaan kredit atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

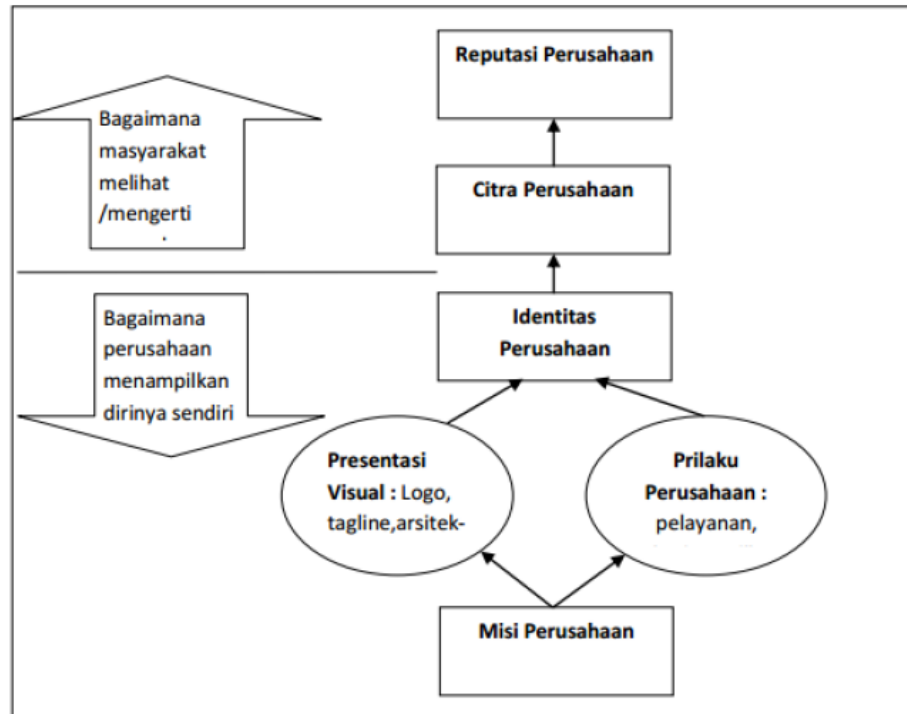
b. Aspek-aspek Reputasi

Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan reputasi yang dimiliki KSU “Abdi Jaya Sentosa”, Westcott (2011) menggambarkan proses pembentukan reputasi pada perusahaan. Berikut ini adalah gambaran bagaimana reputasi perusahaan dapat terbentuk melalui citra perusahaan dan identitas perusahaan menurut Westcott (2011):



Reputasi Perusahaan



Sumber: Westcott (2011)

Gambar 2.2.
Model Reputasi Perusahaan

Pada Gambar 2.2 di atas Westcott (2011) mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Model ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan.

c. Indikator Reputasi

Reputasi yang dimiliki KSU "Abdi Jaya Sentosa" dapat diindikasikan dari beberapa hal. Pada penelitian yang dilakukan oleh

Fombrun (dalam Rosidah, 2011) dihasilkan 6 dimensi reputasi perusahaan. Dimensi tersebut meliputi: ketertarikan secara emosi, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan performa keuangan.

Mengacu pada pendapat Keith (2013) reputasi KSU “Abdi Jaya Sentosa” dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator menurut sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang baik oleh karyawan.
- 2) Produk yang menguntungkan.
- 3) Kinerja keuangan perusahaan.
- 4) Lingkungan kerja yang kondusif.
- 5) Tanggung jawab sosial perusahaan.

5. Suku Bunga

Berkaitan dengan variabel suku bunga kredit yang ditetapkan KSU “Abdi Jaya Sentosa” maka suku bunga dapat dikaji melalui teori harga (*price*) yang merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Harga meliputi *list price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Pada penelitian ini, suku bunga dapat dimasukkan ke dalam *payment period* dan *credit terms*.

Suku bunga kredit sebagai harga yang harus dibayar nasabah kredit kepada KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori-teori

tentang perbankan sebagai perusahaan layanan perkreditan dan kajian tentang kredit itu sendiri.

a. Bank

1) Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan (dalam Ismail, 2018) yang dimaksud dengan Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank menurut Kasmir (2013) adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya. Secara sederhana, Kasmir (2013) menyebutkan bahwa bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat, serta memberi jasa-jasa bank lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, dimana

aktivitas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat, serta memberi jasa-jasa bank lainnya. Jika ditinjau dari keberadaan KSU “Abdi Jaya Sentosa”, upaya penyaluran dana kepada masyarakat tersebut adalah dalam bentuk perkreditan dan yang dimaksud dengan jasa bank tersebut adalah suku bunga kredit yang dikenakan kepada nasabah kredit pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

2) Fungsi Bank

Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan. Menurut Ismail (2018) fungsi utama bank, yaitu:

a) Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi dan menyimpan dana (uang). Masyarakat yang kelebihan dana sangat membutuhkan keberadaan bank untuk menyimpan dananya dengan aman.

b) Menyalurkan dana kepada masyarakat

Kebutuhan dana oleh masyarakat, akan lebih mudah diberikan oleh bank apabila, masyarakat yang membutuhkan dana dapat memenuhi semua persyaratan yang diberikan oleh bank. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank, karena bank

akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan bunga untuk bank konvensional, dan bagi hasil atau lainnya untuk bank syariah.

c) Layanan jasa perbankan

Berbagai jenis produk layanan jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credits*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Produk pelayanan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan aktivitas pendukung yang dapat diberikan oleh bank.

Brkaitan dengan fungsi-fungsi bank di atas, maka fungsi KSU “Abdi Jaya Sentosa” adalah sebagai lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi KSU “Abdi Jaya Sentosa”, karena KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan berupa bunga kredit.

b. Kredit

1) Pengertian Kredit

Pengertian sederhana kredit menurut Ismail (2018) merupakan penyaluran dana dari pemilik dana kepada pihak yang memerlukan dana. Secara etimologis, istilah kredit menurut Hermansyah (2020) berasal dari bahasa Latin, *credere*, yang berarti kepercayaan. Oleh karena itu dasar pemikiran persetujuan pemberian kredit oleh suatu

lembaga keuangan kepada seseorang atau badan usaha berlandaskan kepercayaan.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dalam Kasmir (2018) kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Mengacu pada beberapa pendapat ahli di atas, dapat dikemukakan bahwa kredit adalah suatu perjanjian antara kreditur dan debitur yang mana dalam hal ini kreditur bersedia untuk menyediakan sejumlah dana atau pinjaman kepada debitur guna membiayai suatu keperluan tertentu tetapi debitur berkewajiban untuk mengembalikan dana atau pinjaman tersebut dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.

2) Tujuan dan Fungsi Kredit

Pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai tujuan tertentu. Tujuan pemberian kredit tersebut tidak akan terlepas dari misi KSU “Abdi Jaya Sentosa” didirikan. Adapun tujuan utama pemberian suatu kredit yaitu (Kasmir, 2018):

a) Mencari keuntungan

Pemberian kredit akan menghasilkan bunga kredit yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah. Bunga kredit akan memberikan keuntungan bagi pihak bank, dalam hal ini adalah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

b) Membantu usaha nasabah

Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja, sehingga dana tersebut maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

c) Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya tujuan KSU “Abdi Jaya Sentosa” menyalurkan kreditnya bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan bagi kepentingan koperasi saja tetapi juga terkandung misi lembaga keuangan tersebut untuk membantu usaha masyarakat yang membutuhkan bantuan dana. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelolaan kredit dengan sebaik-baiknya guna mendukung tercapainya tujuan dan fungsi lembaga keuangan sesuai dengan yang diharapkan.

3) Jenis-jenis Kredit

Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain (Ismail, 2018):

a) Kredit dilihat dari tujuan penggunaan

Dilihat dari tujuan penggunaan, kredit dibagi menjadi 3, yaitu:

(1) Kredit Investasi

Kredit investasi merupakan kredit yang diberikan oleh bank kepada debitur untuk pengadaan barang-barang modal atau aktiva tetap yang mempunyai nilai ekonomis lebih dari tahun.

(2) Kredit Modal Kerja

Kredit modal kerja merupakan kredit yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Kredit modal kerja ini biasanya diberikan dalam jangka pendek yaitu lamanya satu tahun. Kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, biaya upah, pembelian barang dagangan, dan kebutuhan dana lain yang sifatnya hanya digunakan selama 1 tahun.

(3) Kredit Konsumtif

Kredit konsumtif merupakan kredit yang diberikan kepada nasabah untuk membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi dan tidak dipergunakan untuk keperluan usaha.

b) Kredit dilihat dari jangka waktunya

Sesuai dengan jangka waktunya kredit dibagi menjadi 3, yaitu:

(1)Kredit jangka pendek

Kredit jangka pendek merupakan kredit yang diberikan dengan jangka waktu maksimal 1 tahun.

(2)Kredit Jangka Menengah

Kredit yang diberikan dengan jangka waktu antara satu tahun sampai tiga tahun.

(3)Kredit Jangka Panjang

Kredit yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun.

c) Kredit dilihat dari cara penarikannya

(1)Kredit sekaligus

Kredit yang dicairkan sekaligus sesuai dengan plafon kredit yang disetujui.

(2)Kredit bertahap

Kredit yang pencairannya tidak sekaligus, akan tetapi dilakukan secara bertahap 2, 3, 4 kali pencarian dalam masa kredit.

(3)Kredit rekening koran

Merupakan kredit yang penyediaan dananya dilakukan melalui pemindahbukuan.

d) Kredit dilihat dari sektor usaha

(1)Sektor industri

Kredit yang diberikan kepada nasabah yang bergerak dalam sektor industri yang mengubah bentuk dari bahan baku menjadi barang jadi.

(2) Sektor perdagangan

Kredit yang diberikan kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan baik perdagangan kecil, menengah, dan perdagangan besar.

(3) Sektor pertanian peternakan, perikanan, dan perkebunan

Kredit ini diberikan dalam rangka meningkatkan hasil di sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan.

(4) Sektor jasa

Kredit ini diberikan kepada sektor jasa yang meliputi: jasa pendidikan, jasa rumah sakit, jasa angkutan, dan jasa lainnya.

(5) Sektor perumahan

Bank memberikan kredit kepada debitur yang bergerak di bidang pembangunan perumahan, diberikan dalam bentuk kredit konstruksi.

e) Kredit dilihat dari segi jaminan

(1) Kredit dengan jaminan

Merupakan jenis kredit yang didukung dengan jaminan atau agunan.

(2) Kredit tanpa jaminan

Kredit yang diberikan atas dasar kepercayaan yang diberikan oleh bank kepada debitur.

f) Kredit dilihat dari jumlahnya

(1)Kredit UMKM

Kredit yang diberikan kepada pengusaha dengan skala usaha sangat kecil.

(2)Kredit UKM

Kredit yang diberikan kepada pengusaha dengan batasan antara Rp 50 juta dan tidak melebihi Rp 350 juta.

(3)Kredit korporasi

Merupakan kredit yang diberikan kepada debitur dengan jumlah besar dan diperuntukkan kepada debitur besar atau korporasi.

Berdasarkan jenis-jenis kredit yang diuraikan di atas, kredit yang disalurkan KSU “Abdi Jaya Sentosa” termasuk ke dalam kredit modal kerja maupun kredit komsumtif dengan jangka waktu sebagai kredit jangka penmdek dan jangka menengah. Jika dilihat dari cara penarikannya, termasuk ke dalam sekaligus, jika dilihat dari sektor usaha termasuk ke dalam kredit sektor pertanian peternakan, perikanan, dan perkebunan, perdagangan, dan jasa dengan tergolong ke dalam kredit dengan jaminan dan jika dilihat dari jumlahnya termasuk ke dalam kelompok kredit UMKM.

c. Suku Bunga

1) Pengertian Suku Bunga

Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2014) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur.

Suku bunga menurut Boediono (2014) adalah “harga dari penggunaan dana investasi (*loanable funds*). Tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung.

Menurut Kasmir (2013), bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh pihak bank yang berdasarkan prinsip konvensional terhadap nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada para nasabah (nasabah yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Suku bunga dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat suku bunga kredit. Suku bunga kredit dapat diartikan sebagai bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka persepsi mengenai tingkat suku bunga kredit dapat didefinisikan sebagai proses nasabah menginterpretasikan informasi

tentang bunga kredit yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

2) Fungsi Suku Bunga

Adapun fungsi suku bunga menurut Sunariyah (2014) adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan.
- b) Suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian. Misalnya, pemerintah mendukung pertumbuhan suatu sektor industri tertentu apabila perusahaan-perusahaan dari industri tersebut akan meminjam dana. Maka pemerintah memberi tingkat bunga yang lebih rendah dibandingkan sektor lain.
- c) Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar. Ini berarti, pemerintah dapat mengatur sirkulasi uang dalam suatu perekonomian. Suku bunga itu sendiri ditentukan oleh dua kekuatan, yaitu: penawaran tabungan dan permintaan investasi modal (terutama dari sektor bisnis).

3) Cara Penghitungan Suku Bunga

Menurut Sutojo (2010), bahwa jumlah kredit yang diberikan akan menentukan cara penghitungan suku bunga. Secara umum dapat dikatakan walaupun suku bunga yang dikenakan untuk kredit dengan

jumlah besar lebih rendah dari cara penentuan standar, ada kemungkinan secara satuan portofolio kredit tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan portofolio kredit skala kecil atau sedang. Pada umumnya pembayaran bunga dikeluarkan oleh bank pada setiap tanggal satu tiap bulan menurut jangka waktu simpanannya, misalnya jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. Dalam pembayaran bunga deposito disini diperhitungkan menurut peraturan kebijaksanaan bunga deposito tersebut bisa didasari oleh beberapa hal antara lain (Sutojo, 2010):

- a) Lamanya simpanan akan jangka waktu penyimpanan dari dana masyarakat yang berbentuk deposito.
- b) Bunga deposito diberikan berdasarkan prosentase nilai nominal deposito.
- c) Pengambilan bunga deposito sesuai dengan kebijaksanaan pihak bank dan deposan. Dalam hal ini jika simpanan-simpanan deposito dapat diambil sebelum jatuh tempo maka pihak bank akan menghitung bunga penyesuaian.

Penetapan tingkat suku bunga kredit pada dasarnya dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia mendefinisikan *BI Rate* sebagai “...*the policy rate reflecting the monetary the policy stance adopted by Bank Indonesia and announced to the public*” (Bank Indonesia, 2019). *BI Rate* berfungsi mengelola likuiditas pasar untuk untuk mencapai target operasional dari kebijakan moneter. Tujuan dari *BI Rate* juga

untuk menjaga perekonomian tetap stabil dan mengontrol inflasi. Biasanya BI akan menaikkan *BI Rate* jika inflasi diperkirakan akan berada di atas yang ditargetkan, begitu juga sebaliknya.

4) Indikator Suku Bunga

Suku bunga dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat suku bunga kredit menurut persepsi nasabah. Persepsi mengenai tingkat suku bunga kredit dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator menurut Juwanita (2015) sebagai berikut:

- a) Interpretasi nasabah mengenai suku bunga pinjaman.
- b) Interpretasi nasabah mengenai fungsi suku bunga pinjaman.
- c) Interpretasi nasabah mengenai jenis suku bunga pinjaman.
- d) Harapan nasabah terhadap suku bunga kredit.
- e) Kesadaran nasabah terhadap pentingnya pembayaran bunga kredit.

6. Keputusan Pengambilan Kredit

Keputusan pengambilan kredit pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” dapat dijelaskan dengan teori keputusan pembelian. Adapun teori keputusan pembelian tidak terlepas dari teori tentang perilaku konsumen.

a. Konsumen

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 dalam Hamid (2017) ditentukan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen menurut Kotler dalam Rosmawati (2018) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi sendiri. Berdasarkan pengertian tersebut, maka konsumen dapat sebagai individu atau rumah tangga yang melakukan konsumsi atas barang dan atau jasa.

Istilah konsumen menurut Atsar dan Apriani (2019) berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah, arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna barang dan/jasa untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan bahwa konsumen adalah setiap orang/badan hukum yang memperoleh dan/atau memakai barang/jasa yang berasal dari pelaku usaha dan tidak untuk diperdagangkan. Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan konsumen adalah nasabah layanan perkreditan dari KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

b. Nasabah

Nasabah pada penelitian ini merupakan konsumen dari layanan perkreditan KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Nasabah menurut Arif (2010) adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

Pengertian nasabah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (dalam Kusumastuti, 2019) adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Pada penelitian ini, nasabah yang dimaksud adalah nasabah kredit, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

c. Faktor-Faktor Pengambilan Kredit

Berkaitan dengan permintaan kredit, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi debitur atau nasabah yang melakukan pengambilan kredit. Menurut Efriyenty dan Janrosl (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan kredit adalah suku bunga dan nominal kredit.

1) Suku bunga

Setiap bank memiliki tingkat suku bunga yang berbeda-beda karena masing-masing bank memiliki tujuan yang berbeda-beda. Misalnya suatu bank yang menerapkan suku bank yang tinggi menganggap nasabahnya sudah cukup dan mengharapkan pendapatan bunga dari pinjaman nasabah yang lebih besar.

2) Nominal kredit

Nominal kredit merupakan besar atau nilai kredit yang diajukan calon nasabah. Kebutuhan nilai nominal yang tinggi cenderung membuat

seseorang meminjam dana ke bank karena seseorang merasa tidak memiliki dana yang cukup untuk pengembangan usaha mereka.

Menurut Saputra (2017), beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mengambil kredit adalah pelayanan dari pihak bank, faktor sosial, faktor pribadi, dan prosedur kredit.

1) Pelayanan dari pihak bank

Jika kualitas pelayanan baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan dan akan memungkinkan nasabah akan mengambil kredit pada lembaga keuangan tersebut. Sebaliknya, apabila pelayanan dirasa kurang baik dan kurang memuaskan maka akan membentuk sikap negatif dan menyebabkan kurangnya loyalitas nasabah.

2) Faktor sosial

Interaksi sosial antara orang dengan orang lain menentukan keputusan seseorang. Faktor-faktor seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status dalam komponen faktor sosial termasuk dalam pertimbangan seseorang saat mengambil kredit. Semakin intensnya interaksi seseorang dengan orang lain, maka akan mendorong ia untuk menentukan suatu keputusan. Seseorang memiliki interaksi sosial yang baik, maka ia akan terdorong untuk memutuskan mengambil kredit, sehingga faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan mengambil kredit. Sebaliknya, jika seseorang jarang melakukan

interaksi sosial, maka keinginan untuk mengambil kredit juga akan rendah.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Kepribadian adalah sekumpulan emosi, pikiran, dan perilaku yang dikombinasikan dan bersifat konsisten. Apabila suatu perilaku dilakukan secara terus menerus hingga membentuk nilai maka seseorang akan terbentuk gaya hidup, konsep diri yang mencerminkan seseorang adalah berbeda atau unik dari orang lain. Dengan ini, kepribadian ternyata berpengaruh terhadap pertimbangan seseorang dalam menentukan suatu pilihan, termasuk memutuskan untuk mengambil kredit. Kepribadian seseorang tercermin pada indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Contohnya jika seseorang sudah berkeluarga, memiliki pendapatan menengah ke bawah dan memiliki gaya hidup yang konsumtif, maka semakin besar kemungkinannya ia akan mengambil kredit. Namun, jika seseorang memiliki kondisi yang sebaliknya, maka kecil kemungkinan ia memutuskan untuk mengambil kredit.

4) Prosedur kredit

Prosedur kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Prosedur kredit yang mudah,

kecepatan lembaga keuangan dalam melayani pengambilan kredit, dan syarat-syaratnya tidak sulit, dan cepat mengakses pengajuan kredit akan membuat minat pengusaha untuk mengambil kredit kembali dan pengusaha mengajak rekan-rekan mereka untuk mengambil kredit. Apabila pihak pengusaha sulit untuk memahami prosedur-prosedur kredit yang diajukan oleh pihak bank, maka pihak lembaga keuangan pun tidak akan memberikan pinjaman modal usaha kepada pengusaha yang tidak bisa memenuhi prosedur-prosedur kredit yang telah ditetapkan oleh pihak bank.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit menurut Pertiwi (2019) adalah tingkat suku bunga, pelayanan, jangka waktu kredit, dan gaya hidup.

1) Tingkat suku bunga

Jika suku bunga meningkat, maka akan menurunkan permintaan kredit. Sebaliknya, jika suku bunga rendah dan menarik, akan meningkatkan minat masyarakat dalam permintaan kredit.

2) Pelayanan

Pelayanan yang optimal akan memberikan peranan dalam peningkatan jumlah nasabah dalam meminjam kredit.

3) Jangka waktu kredit

Apabila jangka waktu kredit lama, maka masyarakat bersasumsi bahwa angsuran yang harus dibayar lebih ringan, sehingga memutuskan untuk mengambil kredit.

4) Gaya hidup

Hasil analisis permintaan kredit konsumsi yang meningkat karena mengikuti peningkatan kebutuhan akan gaya hidup dalam masyarakat. Jika gaya hidup masyarakat meningkat, maka permintaan kredit konsumsi juga akan meningkat.

Berdasarkan faktor-faktor pengambilan kredit di atas, maka dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa adanya faktor sosial yang menyampaikan berbagai informasi tentang produk-produk perkreditan akan menambah pengetahuan produk dan persepsi tentang reputasi KSU “Abdi Jaya Sentosa” pada konsumen. Hal ini diduga akan mempengaruhi keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Begitu pula, dengan adanya suku bunga yang sesuai keinginan masyarakat, diduga juga akan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Oleh sebab itu, untuk membuktikan pengaruh faktor-faktor pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”, maka perlu dilakukan analisis terhadap perilaku dari nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa” menggunakan teori perilaku konsumen yang pada akhirnya mengarah pada penjelasan tentang teori pengambilan keputusan pembelian.

d. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. *The American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

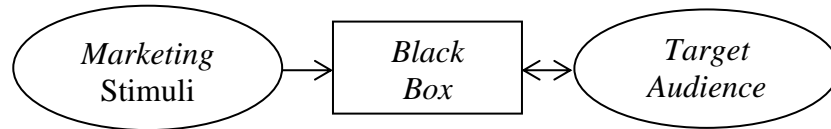
Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Mangkunegara dalam Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012) diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Model tersebut menurut Sumarwan (2011) menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

Secara sederhana, Sopiah dan Sangadji (2013) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



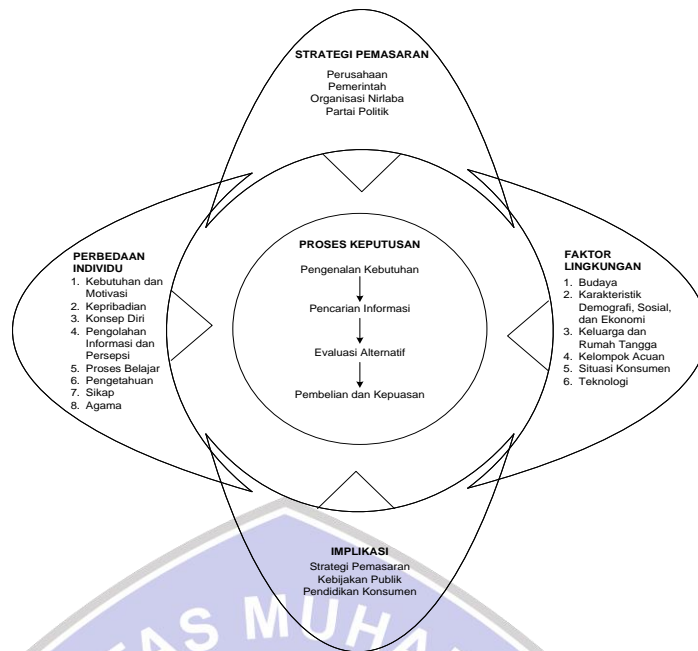
Sumber: Sopiah dan Sangadji (2013)

Gambar 2.3.
Model Perilaku Konsumen Sederhana

Gambar 2.3 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (Sopiah dan Sangadji, 2013):

- a) Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
- b) Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Model perilaku konsumen dapat digambarkan seperti pada gambar 3 sebagai berikut (Sumarwan, 2011):



Sumber: Sumarwan (2011)

Gambar 2.4.
 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.4 di atas terlihat pada model tersebut menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Pada penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit ini, proses keputusan pengambilan kredit sebagai perilaku nasabah atau konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran yang berkaitan dengan penetapan suku bunga kredit oleh

manajemen koperasi, perbedaan individu berkaitan dengan pengetahuan produk pada masing-masing nasabah, dan faktor lingkungan yang berkaitan dengan persepsi nasabah tentang reputasi perusahaan.

e. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek produk atau jasa yang paling disukai melalui pengambilan keputusan pembelian.

Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam tahap evaluasi,

konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan beberapa uraian tentang pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pengambilan kredit dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan yang diambil seseorang tentang lembaga pembiayaan kredit mana yang akan dijadikan sebagai tempat pengambilan kredit dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

f. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016). Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Gambar 2.5.
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.5 di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pengambilan kredit yang dilakukan oleh nasabah yang terdiri atas:

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pengambilan kredit dimulai ketika calon nasabah mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses pengambilan kredit dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka calon nasabah akan memahami kebutuhan yang perlu segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pengambilan kredit itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang calon nasabah yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, calon nasabah hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahapan pencarian informasi, calon nasabah bergerak untuk mencari informasi tambahan, calon nasabah mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua atau oleh satu calon nasabah dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi calon nasabah sebagai proses yang berorientasi kognitif. Pengevaluasian alternatif yakni cara calon nasabah memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan

mereka. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, calon nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pengambilan Kredit

Dalam tahap evaluasi, calon nasabah membentuk preferensi merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Calon nasabah juga dapat membentuk niat untuk memilih nama lembaga pembiayaan yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pengambilan kredit, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek layanan kredit apa yang akan dipilih), *dealer* (lembaga pembiayaan sebagai penyalur kredit), kuantitas (berapa kredit yang akan diambil), waktu (kapan akan melakukan pengambilan kredit), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembayaran angsuran kredit). Pada tahap pengambilan keputusan pengambilan kredit, calon nasabah akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian calon nasabah akan mengambil kredit yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya. Secara umum keputusan pengambilan kredit akan memilih lembaga pembiayaan dan jenis kredit yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pengambilan Kredit

Tugas pemasar tidak berakhir saat kredit diambil oleh calon nasabah, melainkan berlanjut hingga periode pasca pengambilan kredit. Setelah pengambilan kredit terjadi, nasabah akan mengalami suatu tingkat

kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah yang merasa puas akan memperlihatkan peluang mengambil kredit dalam kesempatan berikutnya. Apabila nasabah dalam melakukan pengambilan kredit merasa ketidakpuasan dengan kredit yang diambilnya, maka nasabah akan merubah sikapnya terhadap lembaga pembiayaan tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pengambilan kredit secara ulang. Pada tahap pasca pembelian, nasabah melakukan tindakan lebih lanjut setelah pengambilan kredit berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi terhadap kredit yang dipilihnya apakah memuaskan atau tidak. Jika lembaga pembiayaan dan jenis kredit tersebut sesuai dengan keinginan nasabah, maka kemungkinan nasabah akan melakukan pengambilan kredit kembali terhadap lembaga pembiayaan yang sama.

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan pengambilan kredit mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a) *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena

budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b) *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

2) *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

3) *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a) *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga

adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c) *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups-family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

4) *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan teori di atas maka dapat dijelaskan, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pengambilan kredit. Berkaitan dengan keputusan pengambilan kredit, maka konsumen akan memiliki perilaku-perilaku tertentu sebelum, selama, hingga setelah pengambilan keputusan.

h. Indikator Keputusan Pengambilan Kredit

Keputusan pengambilan kredit dapat diindikasikan dari dimensi-dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Mengacu pada dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) di atas, maka penulis menarik beberapa indikator pengukuran keputusan pengambilan kredit dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Menetapkan pilihan pada produk perkreditan, (2) Keyakinan nasabah pada sebuah produk perkreditan, (3) Kesiapan

nasabah untuk berkorban, (4) Kepuasan akan kredit yang ditawarkan, (5) Penggunaan produk secara berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disampaikan untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan Pradipta (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk (Studi Kasus Pada PT Astra Multi Finance “SPEKTRA” Semarang.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada PT. Astra Multi Finance Semarang. Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2), dan promosi (X_3) dan variabel terikat keputusan pengambilan kredit (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah debitur pada PT. Astra Multi Finance Semarang yang memperoleh kredit multiproduk sebanyak 62.858 orang. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik penentuan *sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.
2. Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit
4. Kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan Simarmata (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Kredit Mikro.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan dan tingkat suku bunga kredit terhadap keputusan pengambilan kredit mikro pada Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Bandung. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan adalah 110 nasabah dari delapan kantor cabang mikro BPR KS Bandung. Uji Hipotesis yang digunakan dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan dan tingkat suku bunga kredit terhadap keputusan pengambilan kredit mikro baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas jasa dinilai baik, Citra BPR KS juga dinilai sudah baik oleh konsumen. Sedangkan tingkat suku bunga yang ditawarkan rendah atau dapat diterima oleh nasabah. Hasil pengujian model menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan antara kualitas jasa dan citra perusahaan terhadap pengambilan kredit mikro, sedangkan untuk suku bunga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pengambilan kredit mikro.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan Widowati dan Mustikawati (2018) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank X Unit Y. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yakni hubungan yang bersifat sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif dengan variabel bebas pengetahuan produk tabungan (X_1), reputasi bank (X_2), dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan (X_3) dan variabel terikat keputusan menabung (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. Pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.
2. Reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

3. Persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.
4. Pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

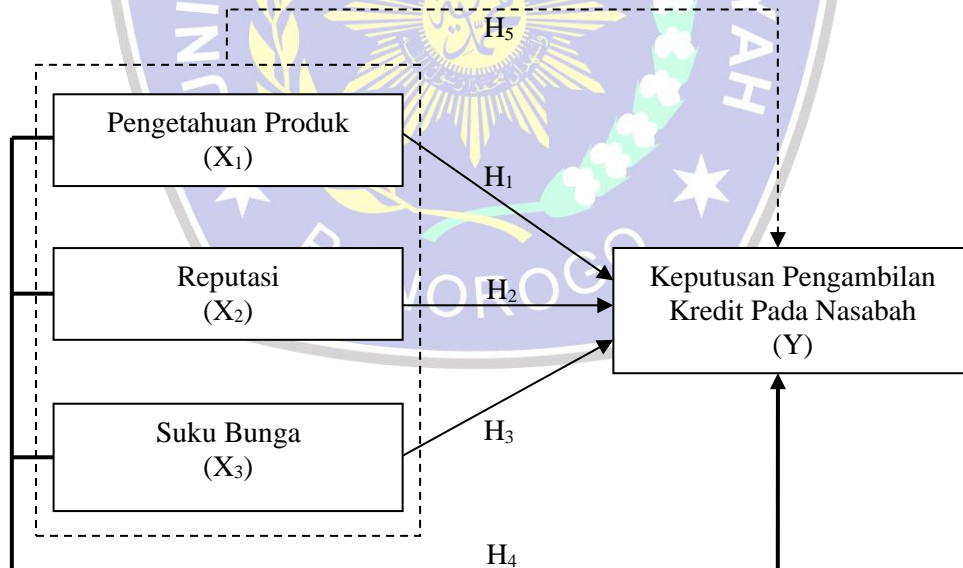
Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan terdahulu, maka dapat disampaikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini, diantaranya:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Pradipta (2015) adalah menggunakan keputusan pengambilan kredit sebagai variabel dependen dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen dengan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pradipta (2015) adalah: variabel independen menggunakan kualitas pelayanan dan promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Simarmata (2017) adalah menggunakan keputusan pengambilan kredit sebagai variabel dependen dan tingkat suku bunga kredit sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas jasa, citra perusahaan dan tingkat suku bunga kredit dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga, dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Widowati dan Mustikawati (2018) adalah menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen dan pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga sebagai variabel independen dengan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Widowati dan Mustikawati (2018) adalah tentang produk yang dianalisis yaitu produk tabungan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk kredit.

C. Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan hubungan antara pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”, alur kerangka pemikiran alur penelitian ini adalah:



Gambar 2.6.

Skema Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2011) merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian.

Pengetahuan nasabah mengenai produk perkreditan sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan nasabah sebagai konsumen lembaga pembiayaan. Pengetahuan produk yang cukup dapat digunakan oleh nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan kredit. Seorang calon nasabah akan memberi keputusan ke KSU “Abdi Jaya Sentosa” ketika ada produk atau sistem di dalam suatu koperasi yang dirasakan menguntungkan dirinya.

Penelitian yang dilakukan Fahmi (2017) membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi nasabah. Widowati dan Mustikawati (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti tersebut, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

Reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk yang akan dibeli, sekuritas tempat untuk berinvestasi, dan lembaga keuangan untuk mendapatkan kredit. Keith (2013), mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “representasi kolektif atau serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan.”

Salah satu alasan bagi nasabah dalam membuat keputusan mengambil kredit di suatu lembaga pembiayaan adalah reputasi. Maraknya kasus penagihan yang dilakukan *debt collector* suatu lembaga pembiayaan dengan unsur paksaan dan kekerasan, adanya jaminan yang dibawa kabur oleh oknum manajemen suatu lembaga pembiayaan dan adanya koperasi atau lembaga pembiayaan yang dilikuidasi oleh Bank Indonesia, berimbas terhadap risiko reputasi perusahaan. Masyarakat akan lebih memilih melakukan bisnis dengan perusahaan yang punya reputasi yang baik. Jika reputasi koperasi di mata masyarakat baik, maka masyarakat bersedia mengambil kredit.

Menurut penelitian yang dilakukan Pradipta (2015) terbukti bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Widowati dan Mustikawati (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti tersebut, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Reputasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

Nasabah yang akan mengajukan kredit kepada suatu lembaga pembiayaan, nasabah akan mempertimbangkan suku bunga yang ditetapkan lembaga pembiayaan tersebut. Suku bunga kredit sebagai harga yang harus dibayar nasabah kredit kepada KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Menurut Ismail (2018) suku bunga pinjaman atau bunga kredit merupakan harga tertentu yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank atas pinjaman yang diperolehnya.

Suku bunga kredit merupakan komponen utama pendapatan yang diperoleh bank. Pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”, suku bunga kredit merupakan sumber pendapatan yang digunakan untuk pembagian sisa hasil usaha bagi anggota. Dalam menentukan suku bunga kredit, perusahaan menggunakan pertimbangan untuk meringankan nasabah dan menjadi pembanding dengan para pesaing. Selain itu, kebijakan suku bunga kredit juga disesuaikan dengan kondisi pasar atau kemampuan masyarakat sekitar serta sesuai dengan anjuran Bank Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Simarmata (2017) terbukti bahwa suku bunga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pengambilan kredit mikroWidowati dan Mustikawati (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti tersebut, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Suku bunga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Pradipta (2015), Simarmata (2017), serta Widowati dan Mustikawati (2018) diketahui bahwa keputusan pengambilan kredit dapat dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah atas informasi tentang keunggulan suatu produk, reputasi perusahaan yang baik serta tingkat suku bunga yang terjangkau dan menguntungkan. Pengetahuan tentang produk perkreditan pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” dapat digunakan oleh nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan kredit. Masyarakat juga perlu memahami sejauh mana reputasi yang dimiliki KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Berkaitan dengan suku bunga, KSU “Abdi Jaya Sentosa” telah memberikan informasi yang jelas tentang besarnya suku bunga kredit yang ditetapkan, seperti yang disampaikan oleh karyawan bagian *sales* kredit serta melalui brosur-brosur. Mengacu pada beberapa ahli di atas, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

Berkaitan dengan keberadaan pengetahuan produk, reputasi, dan suku bunga sebagai pertimbangan nasabah untuk mengambil kredit di KSU “Abdi Jaya Sentosa”, diperlukan informasi tentang variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

Pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”, suku bunga kredit merupakan sumber pendapatan yang digunakan untuk pembagian sisa hasil usaha bagi anggota.

Dalam menentukan suku bunga kredit, perusahaan menggunakan pertimbangan untuk meringankan nasabah dan menjadi pembanding dengan para pesaing. Selain itu, kebijakan suku bunga kredit juga disesuaikan dengan kondisi pasar atau kemampuan masyarakat sekitar serta sesuai dengan anjuran Bank Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan Octa (2018) juga terbukti bahwa variabel *product knowledge* paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah. Berdasarkan pada beberapa pendapat ahli seperti yang diuraikan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H₅ : Suku bunga merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah KSU “Abdi Jaya Sentosa”.

