

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

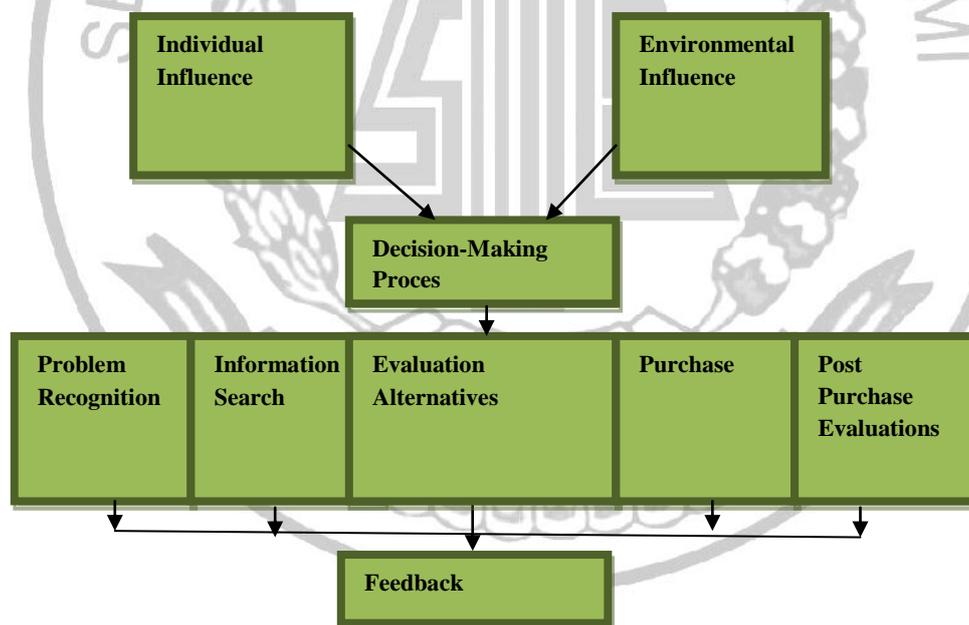
Pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Suku Bunga, Kualitas Layanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian, Sidoarjo” dimana menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.1.1 Nawaz Ahmad (2014)

Pada tahun 2014 Nawaz Ahmad melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision* “ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian ini menjelaskan, bahwa dalam melakukan pembelian sebagian besar konsumen percaya bahwa *word of mouth* penting, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 dan pengumpulan informasi dengan membagikan kuisisioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan distribusi frekuensi dan rangking (*statics Techniique*). Pada kenyataannya responden meminta informasi dari keluarga dekat, teman, dan rekan bisnis lainnya dalam keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian bahwa yang menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam memasarkan produk adalah ketika pengalaman pahit yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan

pembelian produk / layanan di sampaikan kepada pihak lain, sehingga pernyataan negatif dari *word of mouth* berpengaruh buruk bagi penjualan produk.

Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa yang mempengaruhi pembelian konsumen ketika pertanyaan diajukan kepada responden adalah 49 persen memilih "Iklan", 29 persen memilih "dari mulut ke mulut" dan 22 persen memilih " pendapat pemipin". Hal ini terbukti membuat iklan mampu berjalan dengan maksimal dan merupakan faktor yang paling tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, selain itu informasi dari mulut ke mulut juga merupakan faktor penting setelah iklan, adapun kerangka pemikiran penelitian yang di lakukan oleh Nawaz Ahmad sebagai berikut



Sumber : Nawaz Ahmad (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NAWAZ AHMAD

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian sebagai berikut :

Persamaan

Terdapat kesamaan variabel yang di uji yaitu *Word Of Mouth*, dan instrumen penelitian menggunakan media kuisioner

Perbedaan

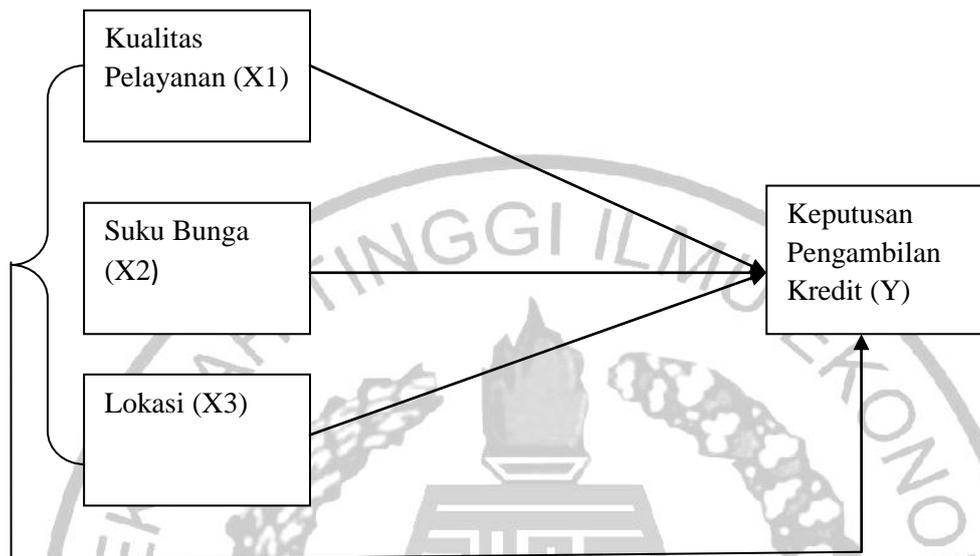
Terdapat perbedaan yang terletak pada lokasi, alat uji, objek penelitian, jumlah objek pada penelitian ini adalah 100, sedangkan penelitian Taupik rahman 74

2.1.2 Agilwaseso (2014)

Pada tahun 2014 Agilwaseso meneliti dengan judul "*Effect of Services Quality, Interates Rate and The Location of The Credit Decision Making*". Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan, suku bunga, dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit, sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh kualitas layanan, suku bunga dan lokasi terhadap kredit pengambilan keputusan di PD BKK Pematang.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik sampling. Jenis penelitian ini adalah teknik penelitian kuantitatif pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, berganda, validitas dan reliabilitas. Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan, suku bunga, dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar, sedangkan untuk suku bunga merupakan hal yang paling sensitif untuk mempengaruhi keputusan

pengambilan kredit. Berikut kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan oleh Agilwaseso



Sumber : Agilwaseso (2014).

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AGILWASESO

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sebagai berikut :

Persamaan

Pada penelitian ini terdapat kesamaan variabel yang di gunakan seperti kualitas layanan, suku bunga dan keputusan pengambilan kredit, untuk instrumen yang di gunakan adalah kuesioner, serta teknik analisis data sama sama menggunakan analisis regresi berganda

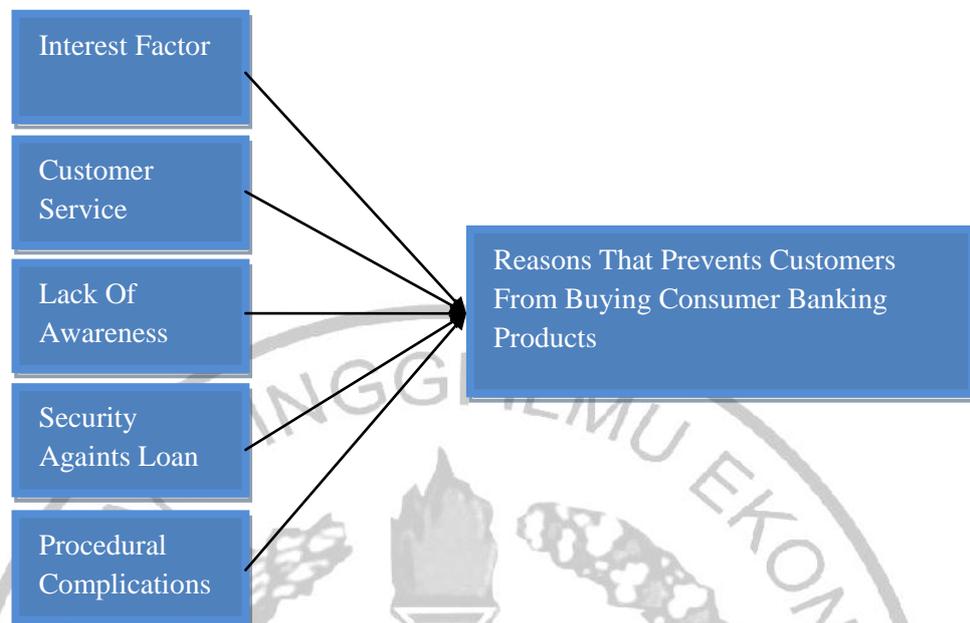
Perbedaan

Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel yaitu lokasi, dimana lokasi dalam penelitian ini di daerah Pematang, jumlah responden yang dilakukanan dalam

penelitian Agilwaseso sebanyak 100, sedangkan untuk penelitian Taupik sebanyak 74 selain itu untuk penelitian yang dilakukan oleh Agilwaseso berbeda objeknya.

2.1.3 Muhammad Usman dan Nabeel Usman (2015)

Pada Tahun 2014 Muhammad Usman dan Nabeel Usman melakukan penelitian dengan judul *“Reasons and Causes that Prevent Customers from Buying Consumer Banking Products in Pakistan”* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah yang dirasakan konsumen perbankan di daerah Lahore, Pakistan pada saat keputusan pembelian produk perbankan yang meliputi pinjaman pribadi, kartu kredit ataupun kredit rumah tangga. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, metode penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data survei melalui media kuesioner. Populasi yang diambil adalah nasabah di daerah Lahore Pakistan yang berjumlah 120 nasabah, sedangkan variabel yang digunakan adalah suku bunga, layanan pelanggan, kurangnya kesadaran, jaminan pinjaman dan prosedur. Berdasarkan hasil penelitian terbukti menjadi masalah yang dihadapi oleh pelanggan saat membeli produk perbankan adalah suku bunga, layanan, kurangnya kesadaran, jaminan pinjaman dan prosedur, sedangkan untuk kurangnya kesadaran tidak termasuk masalah yang dihadapi nasabah ketika hendak melakukan peminjaman. Peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan beberapa teknik statistik serta software SPSS, dimana peneliti menggunakan analisis frekuensi. Adapun kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Muhammad Usman dan Nabeel Usman



Sumber : Muhammad Usman dan Nabel Usman (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD USMAN DAN NABEL USMAN

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Usman dan Nabel Usman

Persamaan

Pada penelitian ini terdapat kesamaan variabel yaitu suku bunga, dan layanan. selain itu instrumen yang digunakan adalah dengan media kuisioner

Perbedaan

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan variabel yang digunakan seperti jaminan terhadap pinjaman, prosedural, kurangnya kesadaran, selain itu lokasi dan objek yang digunakan juga berbeda dimana pada penelitian ini dilakukan di daerah Lahore, Pakistan

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Nawaz Ahmad 2014	Agilwaseso 2014	Muhammad Usman Dan Nabel Usman 2015	Taupik R 2016
Judul	<i>Impact of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision</i>	<i>Effect of Services Quality, Interates Rate and The Location of The Credit Decision Making</i>	Reasons and Causes that Prevent Customers from Buying Consumer Banking Products in Pakistan	Pengaruh Suku Bunga, Kualitas Layanan, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian,Sidoarjo
Obyek Penelitian	Nasabah di wilayah Karachi,Nigeria	Nasabah PD BKK Pernalang	Nasabah Lahore di Pakistan	Nasabah Bank BRI Krian
Variabel Bebas	<i>Word Of Mouth</i>	Suku bunga ,Kualitas layanan, dan lokasi	Suku bunga, layanan ,kurangnya kesadaran, jaminan terhadap pinjaman, dan prosedurl	Suku bunga, Kualitas layanan, dan <i>Word Of Mouth</i>
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan meminjam kredit	Keputusan meminjam kredit	Keputusan meminjam kredit
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Analisis frekuensi	analisis regresi sederhana, berganda,	Analisis frekuensi	Analisis statistik dan regresi linier berganda
Jumlah Responden	100	100	120	74
Teknik Pengambilan Sampel	<i>simple random sampling</i>	<i>purposive sampling</i>	Convience Sampling	<i>Purposive Sampling</i>
Lokasi	Karachi	Pernalang	Lahore, Pakistan	Krian ,Sidoarjo
Hasil	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas layanan, suku bunga dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit	Empat dari lima variabel memiliki pengaruh negatif pada pelanggan dan hanya satu variabel "Kurangnya kesadaran" terbukti salah karena sebagian besar responden menyadari produk	Terdapat pengaruh baik secara simultan ataupun parsial antara suku bunga, kualitas layanan,dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap keputusan meminjam kredit usaha rakyat di Bank BRI Krian,Sidoarjo.

2.2 Landasan Teori

Peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah dan teori-teori yang ada dijabarkan sebagai berikut

2.2.1 Pengertian Kredit

Dalam arti luas kredit diartikan sebagai sebagai kepercayaan. Begitu pula dengan bahasa latin kredit berarti “*credere*” yang artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai dengan jangka waktu (Kasmir,2012:112)

Kredit mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membantu seseorang atau badan usaha yang sedang mengalami kesulitan keuangan untuk mengembangkan usahanya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi suatu nasabah dalam melaksanakan kegiatan kredit/meminjam sejumlah uang kepada bank, faktor tersebut meliputi suku bunga yang ditetapkan oleh pihak bank, syarat yang dianjurkan, layanan yang diberikan, jangka waktu pengembalian, ataupun informasi dari rekannya baik keluarga maupun teman bisnis.

2.2.2 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat, yang disingkat KUR, adalah kredit/ pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bentuk pemberian modal

kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dimana pada tahun 2016 bunga KUR sebesar 9% .

Pemerintah dalam rangka pemberdayaan UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan, Pemerintah menerbitkan Paket Kebijakan yang bertujuan meningkatkan Sektor Riil dan memberdayakan UMKM. Kebijakan pengembangan dan pemberdayaan UMKM mencakup peningkatan akses pada sumber pembiayaan, pengembangan kewirausahaan, peningkatan pasar produk UMKM, dan reformasi regulasi UMKM

Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit bagi UMKM melalui KUR. Fasilitas penjamin kredit dari pemerintah melalui PT. Askrido dan perum Jamkrindo, adapun bank pelaksana yang menyalurkan KUR adalah Bank BRI, Bank Mandiri, Bank Syariah Mandiri, Bank BTN<Bank BNI Bank Bukopin, dan Bank Lain Lain.

KUR adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM yang feasible tapi belum bankable. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan. UMKM dan Koperasi yang diharapkan dapat mengakses KUR

adalah yang bergerak di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan, perdagangan besar eceran, dan jasa keuangan simpan pinjam. Penyaluran KUR dapat dilakukan langsung, maksudnya UMKM dan Koperasi dapat langsung mengakses KUR di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana. Untuk lebih mendekatkan layanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR dapat juga dilakukan secara tidak langsung, maksudnya usaha mikro dapat mengakses KUR melalui Lembaga Keuangan Mikro dan KSP/USP Koperasi, atau melalui kegiatan linkage program lainnya yang bekerjasama dengan Bank Pelaksana. Manfaat KUR adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses wirausaha pada seluruh sektor usaha produktif kepada pembiayaan perbankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing UMKM, total penyaluran KUR tahun 2007-2014 sebesar Rp. 178,85 triliun dengan NPL sebesar 3,3%.

2.2.3 Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI

PT. Bank Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk merupakan salah satu bank penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR) terbesar secara nasional, dimana bank BRI adalah salah satu bank yang fokus dan konsisten dalam melayani sektor usaha mikro, baik itu jenis Kredit Usaha Rakyat Mikro maupun Retail, sehingga dapat dikatakan salah satu faktor penting yang dapat mendukung pertumbuhan *lending* dan *funding* Bank BRI, terdapat beberapa syarat atau ketentuan yang harus dilengkapi oleh calon debitur di suatu bank, dibawah ini akan dijelaskan mengenai syarat atau ketentuan untuk dapat menjadi debitur Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI sebagai berikut

Tabel 2.2
KETENTUAN DAN SYARAT KUR BANK BRI

Ketentuan	Syarat
Calon debitur	Individu yang melakukan usaha produktif yang layak.
Lama Usaha	Minimal 6 bulan
Besar Kredit	Maksimal Rp. 25.000.000,-
Jenis Kredit	Kredit Modal kerja (KMK), jangka waktu maksimal 4 tahun. Kredit Investasi (KI), jangka waktu maksimal 5 tahun.
Suku bunga	Suku bunga 9% efektif per tahun atau setara dengan 0.41% <i>flat</i> per bulan
Legalitas	KTP (kartu tanda penduduk), KK (kartu keluarga), dan surat izin usaha
Provisi dan Administrasi	Tidak dipungut
Agunan	Pokok : dapat hanya berupa agunan pokok apabila sesuai dengan keyakinan bank proyek yang dibiayai <i>cashflownya</i> mampu memenuhi kewajiban pada bank (layak).

Sumber : www.bri.co.id (diolah)

2.2.4 Suku Bunga

Suku bunga merupakan salah satu indikator penting dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Bunga di definisikan sebagai imbalan yang diberikan oleh bank yang kepada nasabah yang membeli dan menjual produknya. Bunga bagi bank juga dapat di definisikan sebagai harga yang harus dibayar bank kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga

yang harus dibayaroleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).(Kasmir, 2012: 154).

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan Dana.

Apabila bank mengalami kekurangan dana (jumlah simpanan lebih sedikit), sedangkan permohonan pinjaman meningkat, maka bank akan untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Peningkatan suku bunga simpanan akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uangnya di bank, dengan demikian kebutuhan dana dapat dipenuhi. Sebaliknya, jika bank kelebihan dana, dimana simpanan lebih banyak dibandingkan permohonan pinjaman, maka bank akan menurunkan bunga simpanan sehingga mengurangi minat nasabah untuk menyimpan atau menurunkan bunga kredit sehingga permohonan kredit meningkat.

2. Persaingan.

Dalam dunia perbankan perebutan dana simpanan sangat sering, maka di samping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memperhatikan pesaing. Ketika bunga simpanan pesaing rata-rata 16 persen pertahun, maka jika ingin membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan dinaikan diatas bunga pesaing, misalnya 17 persen pertahun.

3. Kebijakan Pemerintah.

Dalam suatu kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga melalui Bank Indonesia, baik bunga simpanan maupun

bunga pinjaman, dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun pinjaman yang sudah ditentukan maka bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan. Apabila terjadi hal yang demikian maka akan dikenakan sanksi.

4. Target Laba yang diinginkan

Besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Ketika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman yang harus ditetapkan juga akan tinggi, sehingga bank harus berhati-hati dalam menentukan tingkat suku bunga pinjaman

5. Jangka Waktu.

Semakin panjang jangka waktu pinjaman yang diberikan oleh bank, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, semakin pendek jangka waktu pinjaman, maka bunganya relatif lebih rendah.

6. Kualitas Jaminan.

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan serdep bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat jaminan tanah. Alasan yang menjadi pertimbangan oleh bank karena sertifikat deposito jauh lebih mudah dicairkan daripada sertifikat tanah.

7. Reputasi Perusahaan.

Bonafid suatu perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap pemberian kredit oleh bank akan memperoleh kredit, yang mana menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid

memiliki resiko kredit macet dimasa mendatang relatif lebih kecil dan sebaliknya.

8. Produk yang kompetitif.

Produk yang kompetitif maksudnya adalah produk yang memiliki biaya kredit tersebut laku dipasaran sebagai market leader. Produk yang kompetitif selalu memberikan suku bunga kredit yang relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan karena tingkat pengembalian kredit terjamin.

9. Hubungan Baik

Biasanya di bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua bagian yang opertama yaitu nasabah primer dan yang kedua nasabah sekunder, dimana naasabah primer mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga nasabah tersebut akan diberikan bunga pinjaman yang lebih rendah.

10. Jaminan pihak ketiga.

Dalam hal ini, pihak debitur memberikan jaminan kepada bank, untuk menanggung atas segala resiko yang di kemudian hari apabila terjadi. Apabila pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar maupun loyalitasnya nasabah terhadap bank, bunga yang dibebankan pun pasti berbeda. Demikian pula sebaliknya jika pinjaman pihak ketiganya atau debitur kurang bonafid, maka jaminan tersebut tidak bisa di gunakan debitur kepada pihak perbankan. Tinggi rendahnya penyaluran produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank tidak terlepas dari bagaimana cara karyawan tersebut mempromosikan dan memberikan layanan eksklusif kepada nasabah.

Pembebanan besarnya suku bunga kredit dibedakan jenis kreditnya, penggunaan metode perhitungan yang digunakan mempengaruhi jumlah bunga yang akan dibayar serta jumlah angsuran yang dibayarkan perbulan. Beberapa metode yang digunakan dalam pembebanan bunga seperti *Flat rate*, *Sliding rate*, dan *Floating rate*.

Dalam menentukan besar kecilnya suatu bunga kredit yang akan dibebankan kepada debitur maka terdapat beberapa komponen yang diperhatikan. Dari komponen ini nantinya ada yang bisa diperkecil dan ada pula yang tidak, berikut penjelasannya

1. Total Biaya Dana

Biaya untuk memperoleh simpanan setelah ditambah dengan cadangan wajib yang ditetapkan oleh pemerintah

2. Laba yang diinginkan

Keuntungan yang diinginkan oleh bank dan biasanya dalam presentase tertentu, komponen ini dapat mempengaruhi besar kecilnya suatu bunga yang diberikan oleh bank, dalam menentukan komponen ini biasanya pihak bank melihat dari kondisi pesaingnya, lalu melihat nasabah primer atau bukan serta sektor sektor yang di biayai.

3. Cadangan risiko kredit macet

Cadangan yang disiapkan oleh pihak bank guna terjadinya kredit macet, karena pada dasarnya kredit macet dapat timbul baik disengaja ataupun tidak, sehingga pihak bank harus menyiapkan dana ini sebagai antisipasi

4. Biaya operasi

Biaya yang dikeluarkan oleh bank untuk membiayai kegiatan operasinya. Biaya ini terdiri dari biaya gaji, administrasi, pemeliharaan dan lainnya

5. Pajak

Pajak yang dibebankan pemerintah kepada bank yang memberikan fasilitas .

Faktanya suku bunga sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk , semakin rendah suku bunga kredit yang di berikan maka semakin banyak nasabah meminjam di bank tersebut. Kebalikannya dari bunga deposito dan bunga tabungan, semakin tingginya suku bunga yang di berikan maka semakin banyak keputusan nasabah dalam menaruh uangnya di bank tersebut. Adapun indikator yang dapat di ukur meliputi tingkat suku bunga yang telah di tentukan, pinjaman bunga rendah, dan tingkat suku bunga didasarkan pada pasar

2.2.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima” (Rambat Lumpiyoadi, 2013: 216). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan berkualitas ataupun memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka dapat dikatakan kualitas tersebut buruk. Baik buruknya suatu kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

1. Indikator Kualitas Layanan

Rambat Lumpiyoadi (2013: 216) menyatakan untuk mengetahui layanan suatu perusahaan atau bank sudah baik atau belum, maka dapat di ukur dengan beberapa indikator diantaranya:

- a. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (kantor dan gudang), perlengkapan yang digunakan, serta penampilan pegawai.
- b. *Reliability* atau Reliabilitas yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan cepat (*Responsif*), tepat kepada seluruh pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu akan menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian secara tulus, bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami apa yang di inginkan oleh pelanggan.

Jadi dapat di simpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah/calon debitur pada saat pemberian kredit sangatlah penting, apakah layanan yang diberikan sudah dengan harapan nasabah atau tidak . Ketika bank memberikan layanan yang sesuai harapan nasabah, maka dapat dikatakan kualitas layanan bank tersebut baik dan sebaliknya, jika layanan yang diberikan oleh suatu bank lebih rendah daripada harapan yang di terima, maka kualitas layanan bank tersebut buruk.

2.2.6 *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan dikarenakan debitur tersebut juga memberikan informasi yang di dapatkan tanpa adanya pengeluaran biaya promosi, dengan kata lain orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Apabila hendak mengukur *Word of Mouth* ada tiga indikator yang bisa dijadikan ukuran yang pertama yaitu membicarakan, kedua merekomendasikan dan yang terakhir yaitu mendorong.

Menurut Ali Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Dapat di simpulkan bahwa WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli atau menggunakan jasa dari suatu bank, karena informasi tersebut dapat mempengaruhi calon pembeli guna keputusan pemakai, selain itu mereka percaya bahwa informasi yang di sampaikan benar ataupun jujur, karena informasi tersebut berasal dari orang yang mereka percaya. Adapun indikator yang di gunakan bisa memberikan beberapa pertanyaan diantaranya

1. Menceritakan hal hal positif
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Mengajak teman/Keluarga untuuk menggunakan

2.2.7 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu yang pertama, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Beberapa ahli mengemukakan seperti menurut Kuncoro dan Aditya(2010), bahwa keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan dari dua pilihan atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa nasabah tersebut dapat mengambil kredit karena mempunyai alternatif, keputusan mengambil kredit sangat penting, agar keputusan yang di ambil tidak adanya hambatan baik besar ataupun kecil, sehingga keputusan tersebut harus cermat dan sesuai tujuan yang sudah di rencanakan dari awal, sedangkan menurut Kotler (2005:211), faktor faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit diantaranya 1) faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan pendapatan 2) faktor psikologis merupakan variabel psikologis yang dapat di bedakan menjadi kebutuhan (jumlah kredit), motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan, 3) faktor sosial dimana faktor lingkungan sekitar nasabah seperti dari rujukan maupun keluarga ,4) faktor dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan kredit bagi nasabah, meliputi lokasi, layanan, ,suku bunga, dan jangka waktu yang di tentukan dan prosedur yang di haruskan

Beberapa teori yang di kemukakan oleh beberapa ahli, menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan debitur dalam meminjam kredit seperti yang disebutkan Philip Kotler faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor dari bank itu sendiri, sehingga peneliti dalam kali ini ingin meneliti faktor tingkat suku bunga yang di tetapkan oleh pihak bank, layanan yang diberikan oleh pegawai serta informasi yang berasal dari rekan bisnis, teman, keluarga dan sebagainya.

2.2.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan pada penelitian ini merupakan hubungan kausal, yang mana bersifat sebab akibat, jadi variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen)

A. Suku bunga terhadap keputusan meminjam kredit

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agilwaseso (2014) menyatakan bahwa hubungan yang terjadi antara suku bunga dengan keputusan meminjam kredit merupakan salah satu faktor yang menyebabkan apakah calon debitur bersedia untuk meminjam kredit atau tidak, Selain itu penelitian yang dilakukan Muhammad Usman dan Nabeel Usman dari hasil ini dapat diperoleh bahwa suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk perbankan. Berdasarkan penelitian mereka maka dapat disimpulkan semakin tingginya suku bunga kredit di suatu bank itu maka semakin tinggi pula resiko nasabah tidak jadi untuk meminjam dana, dan sebaliknya ketika suatu suku bunga

kredit yang ditawarkan oleh suatu bank rendah, maka calon debitur akan lebih setuju dan akan meminjam dana di bank yang memiliki suku bunga kredit yang lebih rendah

B. Kualitas Layanan terhadap keputusan meminjam kredit

Pada saat ini dunia perbankan berlomba lomba memberikan layanan yang *excellent* kepada nasabahnya, dengan layanan lebih dan sesuai yang di harapkan oleh nasabah, sehingga membuat para nasabah enggan meninggalkan produk, beberapa penelitian yang di lakukan pada tahun 2014 Muhammad Usman dan Nabeel Usman melakukan penelitian dengan judul “Reasons and Causes that Prevent Customers from Buying Consumer Banking Products in Pakistan”, yang menghasilkan bahwa variabel suku bunga, layanan, jaminan terhadap pinjaman, prosedural terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembelian produk perbankan hal tersebut sama halnya yang di lakukan oleh Agilwaseso (2014) bahwa layanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam meminjam kredit dan membuat nasabah merasa loyal terhadap produk itu. Pada dasarnya ketika mereka merasa bahwa mereka sangat diuntungkan dengan layanan yang diberikan, begitu pula dengan keputusan meminjam kredit, apabila layanan yang di berikan di tangkap calon debitur sebagai hal yang positif dan membuat mereka puas, maka mereka akan setuju untuk melakukan proses peminjaman dana kepada bank bersangkutan, sebaliknya ketika layanan yang diberikan suatu bank buruk maka mereka akan meninggalkan bank tersebut dan pindah ke bank lain .

C. **Word Of Mouth terhadap keputusan meminjam kredit**

Word Of Mouth merupakan suatu komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut orang lain, informasi yang disampaikan oleh rekan bisnis, sahabat, pemimpin ataupun keluarga sangat berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan dan mereka akan menceritakan pengalaman kepada seseorang. Pada tahun 2014 Nawaz Ahmad melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision*” yang berisikan tentang bagaimana pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di daerah Lahore, Pakistan, dimana hasil menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, informasi tersebut mampu mempengaruhi setiap calon konsumen, dimana pengaruh *Influencer* juga diperhitungkan, didalam industri perbankan sicalon debitur akan meminta pendapat anda yang menggunakan produk itu, jika informasi yang di sampaikan oleh rekan anda membuat anda merasa tertarik, maka anda dengan segera melakukan proses peminjaman dana di bank tersebut dan sebaliknya jika informasi yang anda dapatkan dari rekan bisnis ataupun keluarga negatif maka anda akan mempertimbangkannya dan merasa anda kurang yakin melakukan peminjam di bank tersebut.

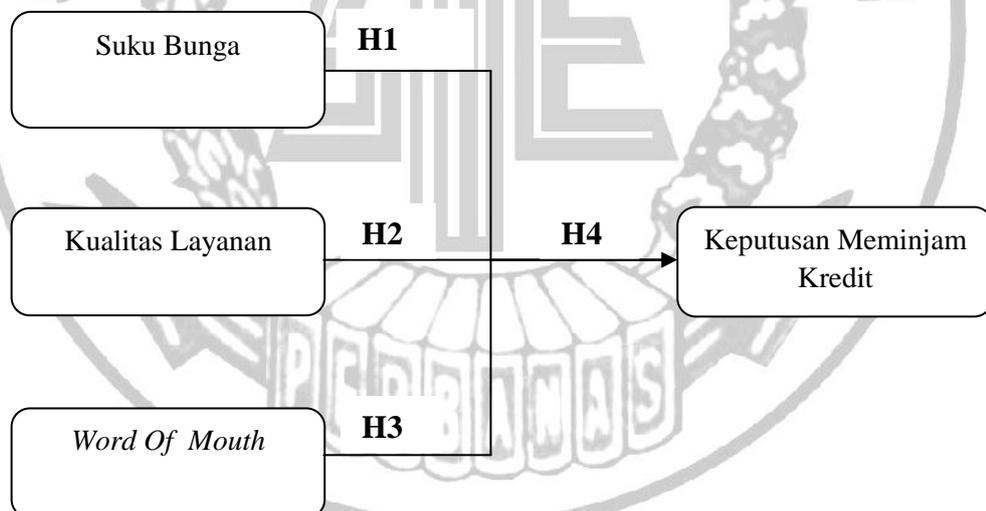
2.3 **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mengangkat dengan topik pengaruh suku bunga, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah meminjam kredit usaha rakyat di Bank BRI Krian, Sidoarjo di latar belakang berbagai upaya pemerintah

dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, adapun salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menurunkan suku bunga kredit, selain itu di lain sisi terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa layanan dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Terdapat beberapa variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yang meliputi tingkat suku bunga, kualitas layanan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian, Sidoarjo

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu yang saya jadikan acuan dalam penelitian kali ini, maka dapat digambarkan alur hubungan yang terjadi sebagai berikut



Sumber : Nawaz Ahmad (2014), Agilwaseso (2014), Muhammad Usman dan Nabel Usman (2015), diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian,Sidoarjo
- H2 : Kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian,Sidoarjo
- H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian,Sidoarjo
- H4 : Suku bunga, Kualitas layanan dan *Word Of Mouth* bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian, Sidoarjo