

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

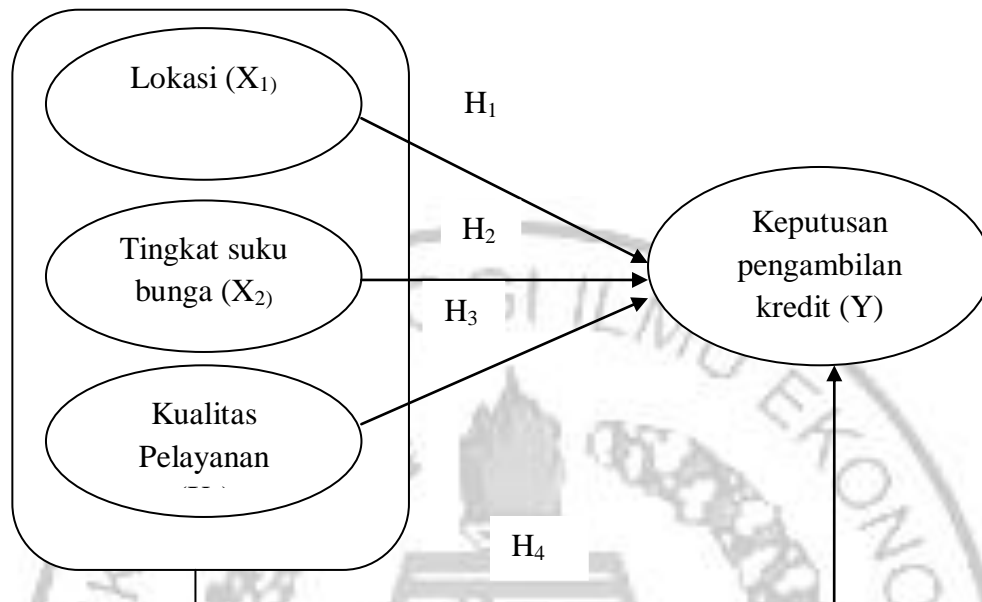
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro di Surabaya” dimana menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih (2016)

Pada tahun 2016 Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya organisasi, kepemimpinan, motivasi dan komitmen organisasi terhadap komitmen organisasi. Untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan kredit sebanyak 1.992 nasabah BPR Arthanugraha Makmursejahtera. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sejumlah 95 orang dan teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Analisis statistik dilakukan pada regresi dan pengujian hipotesis linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat bunga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama untuk pengambilan keputusan pinjaman kredit.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SHOBIRIN, AZIS FATHONI, MARIA M MINARSIH (2016)**

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian sebagai berikut :

#### **Persamaan**

Terdapat kesamaan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu Suku bunga dan Kualitas Pelayanan dan alat analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan media kuisioner

#### **Perbedaan**

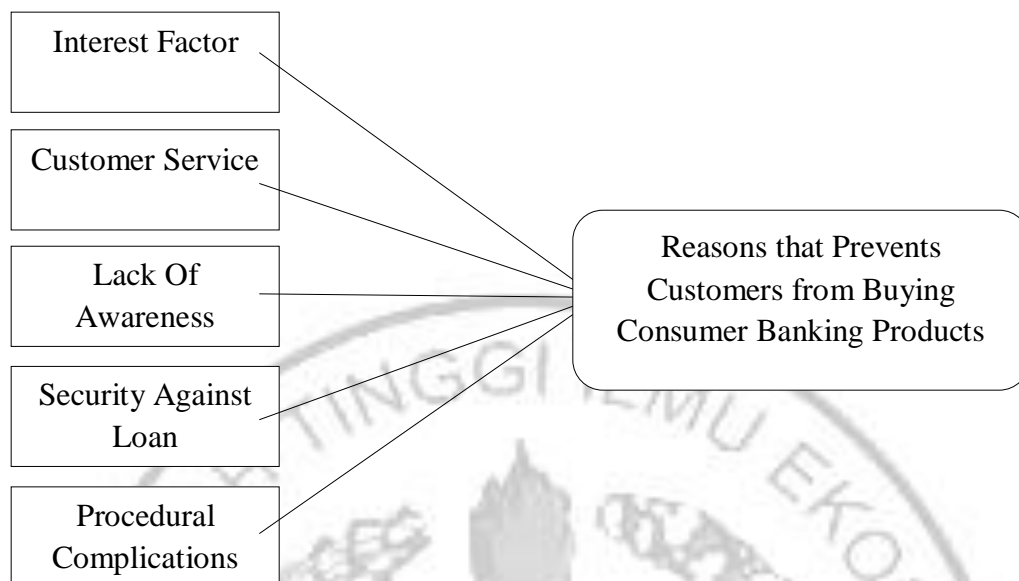
Terdapat perbedaan yang terletak pada lokasi dan jumlah objek. Lokasi penelitian ini dilakukan di BPR Arthanugraha Makmursejahtera dan jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 sampel

### **2.1.2 Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri (2014)**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 dengan tujuan untuk menganalisis masalah yang dirasakan konsumen perbankan di daerah Lahore, Pakistan pada saat keputusan pembelian produk perbankan yang meliputi pinjaman pribadi, kartu kredit maupun kredit rumah tangga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuisioner untuk mendapatkan data dari responden di Lahore, Pakistan dengan jumlah sampel 120, dari jumlah tersebut 60 responden merupakan nasabah yang menggunakan produk perbankan sedangkan 60 nasabah lainnya adalah yang tidak menggunakan produk perbankan. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *convenient* dan penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa suku bunga, layanan, jaminan pinjaman dan prosedur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perbankan, sedangkan “kurangnya kesadaran” tidak termasuk masalah yang dihadapi nasabah ketika hendak melakukan pinjaman karena sebagian besar nasabah sudah mengetahui tentang produk perbankan.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri



**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD USMAN dan NABEEL TAJ**  
**GHOURI (2014)**

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri

#### **Persamaan**

Pada penelitian ini terdapat kesamaan variabel yaitu suku bunga dan instrumen yang digunakan adalah dengan media kuisisioner

#### **Perbedaan**

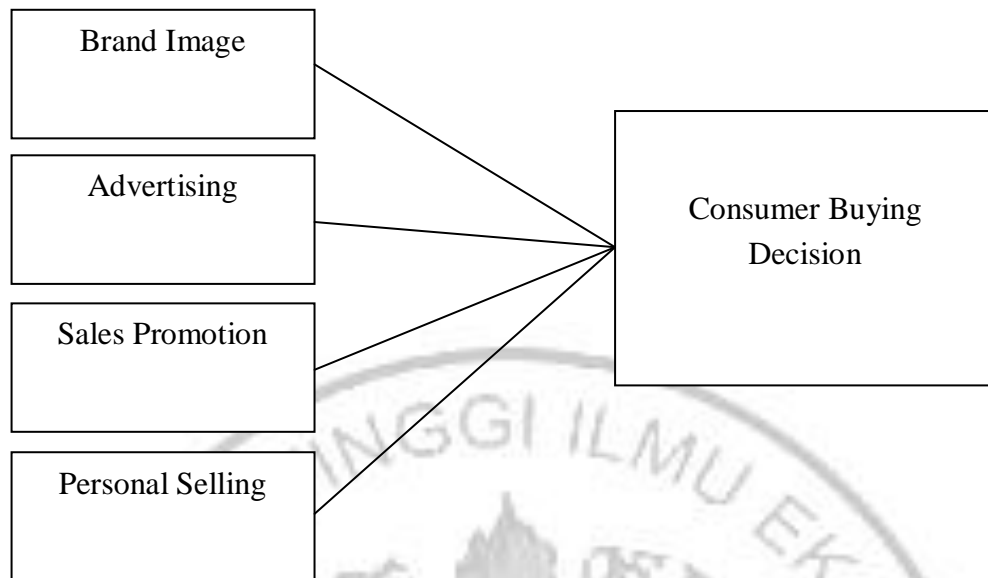
Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan variabel yang digunakan seperti layanan, jaminan terhadap pinjaman, procedural, kurangnya kesadaran, selain itu lokasi dan objek yang digunakan juga berbeda dimana pada penelitian ini dilakukan di daerah Lahore, Pakistan

### 2.1.3 Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Pada tahun 2015 Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola meneliti dengan judul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan *judgemental* dan *purposive sampling* sebagai teknik sampling. Teknik *judgemental* digunakan berdasarkan kepercayaan peneliti bahwa sampel tersebut akan memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan teknik *purposive* digunakan berdasarkan pada kenyataan bahwa peneliti termasuk responden sudah bersedia dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian tersebut.

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah 400 konsumen di Lagos State dengan menggunakan instrumen penelitian kuisioner. Dinyatakan bahwa cara suatu produk ditawarkan ditambah dengan integritas merek dari produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola adalah sebagai berikut



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO dan**  
**ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA (2015)**

Berikut persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola

#### **Persamaan**

Pada penelitian ini terdapat kesamaan variabel yaitu citra merek dan kesamaan instrumen penelitian yang digunakan yaitu dengan media kuisioner

#### **Perbedaan**

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan variabel yang digunakan yaitu seperti lokasi dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian juga berbeda dimana penelitian ini dilakukan di Nigeria dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 400 responden.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN dan PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih (2016)</b>	<b>Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri (2014)</b>	<b>Onigbande Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)</b>	<b>Nafila Nur Diana (2017)</b>
Judul	Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit	<i>Reasons and Causes that Prevent Customers from Buying Consumer Banking Products in Pakistan</i>	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>	Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Produk Kredit Usaha Rakyat Bank BRI terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Mikro di Surabaya
Obyek Penelitian	Nasabah di BPR Arthanugraha Makmursejahtera	Nasabah di Lahore Pakistan	Konsumen di Lagos State, Nigeria	Nasabah BRI di Surabaya
Variabel Bebas	Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan	Suku bunga, layanan, kurangnya kesadaran, jaminan terhadap pinjaman, dan procedural	Citra merek, iklan, promosi penjualan, personal selling	Suku Bunga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan
Variabel Terikat	Keputusan Pengambilan Kredit	Keputusan Meminjam Kredit	Keputusan Pembelian	Keputusan Meminjam Kredit
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

<b>Keterangan</b>	<b>Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih (2016)</b>	<b>Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri (2014)</b>	<b>Onigbade Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)</b>	<b>Nafila Nur Diana (2017)</b>
Teknik Analisis Data	Regresi linier berganda	Analisis frekuensi	Analisis Deskriptif	Regresi linier berganda
Responden	95	120	400	110
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Proportional random sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Judgement dan purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Lokasi	Semarang	Pakistan	Nigeria	Surabaya
Hasil	lokasi, tingkat suku bunga, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pinjaman kredit	suku bunga, layanan, jaminan pinjaman dan prosedur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perbankan, sedangkan “kurangnya kesadaran” tidak termasuk masalah yang dihadapi nasabah	Citra merek, iklan, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Suku Bunga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank BRI secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro di Surabaya

## **2.2 Landasan Teori**

Berikut adalah Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :



### 2.2.1 Suku Bunga

Setiap transaksi uang khususnya di bank konvensional pasti terkait dengan bunga. Bunga merupakan suatu bentuk imbal jasa atau kompensasi pinjaman uang atas manfaat dari uang tersebut yang kedepannya digunakan untuk investasi. Jumlah atas pinjaman tersebut disebut dengan pokok utang, sedangkan persentase dari pokok utang yang dibayarkan sebagai imbal jasa (bunga) dalam suatu periode tertentu disebut dengan suku bunga. Tingkat suku bunga biasanya dinyatakan dalam persen untuk jangka waktu tertentu. Bunga bagi bank juga dapat didefinisikan sebagai harga yang harus dibayar bank kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank bagi nasabah yang memperoleh pinjaman. (Kasmir, 2012:154).

Dalam perbankan, terdapat dua harga yang selalu ada dalam praktik perbankan yaitu harga beli dan harga jual. Penerapan bunga yang terdapat pada bank konvensional dapat dipisahkan menjadi dua jenis yaitu :

1. Suku bunga simpanan, merupakan tingkat harga tertentu yang dibayarkan oleh bank kepada nasabah atas simpanan yang dilakukannya. Bunga simpanan ini, diberikan oleh bank untuk mengajak nasabah menyimpan dana agar menempatkan dananya di bank. Beberapa bank memberikan tambahan bunga kepada nasabah yang menempatkan dananya dalam bentuk deposito sejumlah tertentu. Hal ini dilakukan bank agar nasabah akan selalu mengingat simpanan dananya.
2. Suku bunga pinjaman, merupakan harga tertentu yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank atas pinjaman yang diperolehnya. Bagi bank, bunga

pinjaman merupakan harga jual yang dibebankan kepada nasabah yang membutuhkan dana. Untuk memperoleh keuntungan, maka bank akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli. Artinya, bunga pinjaman lebih tinggi dibanding bunga simpanan.

Bunga pinjaman dan simpanan akan mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Pada kondisi terdapat kenaikan suku bunga simpanan, maka kenaikan suku bunga simpanan akan berpengaruh pada kenaikan suku bunga kredit. Bunga simpanan dan kredit akan saling mempengaruhi dalam industri perbankan. Menurut Sunariyah (2004:81), fungsi suku bunga adalah sebagai berikut :

1. Sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk di investasikan.
2. Suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian.
3. Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar. Pemerintah dapat mengatur sirkulasi uang dalam suatu perekonomian.

Suku bunga kredit merupakan besarnya tingkat bunga yang dibebankan kepada nasabah yang mendapat fasilitas kredit dari bank. Bunga kredit merupakan unsur pendapatan yang paling besar dari total pendapatan. Bank perlu menentukan suku bunga kredit dengan tepat. Dalam menentukan besarnya suku bunga kredit, bank akan memperhatikan beberapa unsur bunga kredit antara lain :

1. *Cost of Loanable Fund (COLF)*, atau biaya dana merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga. Bank

akan menghitung biaya yang dikeluarkan atas setiap dana yang berhasil dihimpunnya dari berbagai sumber dana setelah diperhitungkan adanya cadangan dana yang wajib dipelihara oleh setiap bank.

2. Biaya *Overhead*, merupakan komponen biaya yang berasal dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh bank selain biaya dana. Biaya ini merupakan biaya yang digunakan untuk mendukung kelancaran aktivitas operasional bank.
3. Biaya Risiko, merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangkaantisipasi adanya kemungkinan biaya yang ditimbulkan karena terjadinya kredit bermasalah. Setiap bank diwajibkan untuk membentuk cadangan terhadap kredit yang telah disalurkan sesuai dengan kualitas kredit masing-masing. Biaya cadangan ini, akan dibebankan terhadap besarnya bunga kredit.
4. Laba yang diinginkan, merupakan keuntungan yang diharapkan oleh bank dalam setiap kredit yang disalurkan. Oleh karena itu, dalam penetapan besarnya suku bunga kredit bank akan menghitung berapa keuntungan yang diharapkan, selain itu bank juga perlu melihat suku bunga yang ditawarkan oleh bank lain
5. Pajak, merupakan unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan suku bunga kredit. Pajak dapat dibebankan secara keseluruhan, maupun sebagian karena pada umumnya bank mengharapkan keuntungan bersih setelah dikurangi perkiraan pajak.

Tingkat bunga merupakan biaya oppurtunitas dari memegang uang yang tidak menghasilkan bunga. Ketika tingkat bunga naik orang-orang ingin memegang lebih sedikit uang. Orang-orang yang memegang kelebihan jumlah

uang beredar berusaha mengubah sebagian di antaranya dari bentuk uang yang tidak menghasilkan bunga menjadi deposito di bank atau obligasi yang dapat menghasilkan bunga. Bank menerapkan beberapa metode dalam menentukan pembebanan suku bunga kredit sebagai imbalas atas kredit yang diberikan kepada kreditur antara lain :

1. *Flat rate*, merupakan metode pembebanan suku bunga kredit yang rata setiap kali angsuran, atau total angsuran pokok, maupun angsuran bunga sama setiap kali angsuran atau setiap bulan. Metode ini sering digunakan oleh BPR atau lembaga pembiayaan lainnya.
2. *Sliding rate*, merupakan perhitungan bunga kredit dengan total angsuran yang akan menurun setiap kali angsuran. Total angsuran menurun karena angsuran pokok akan sama setiap kali angsuran, sementara angsuran bunga akan menurun.
3. *Annuity*, merupakan perhitungan dengan mengalikan persentase bunga dikalikan dengan saldo akhir pinjaman secara tahunan. Total angsuran pertahun akan sama, sementara angsuran pokok dan bunga akan berubah.
4. *Effective rate*, merupakan beban bunga efektif yang ditanggung oleh debitur. Perhitungan bunga efektif berasal dari persentase bunga dikalikan dengan saldo akhir pinjaman setelah dikurangi angsuran pokok.
5. *Floating rate*, merupakan kebijakan bunga yang dilakukan oleh bank dengan model bunga mengambang. Artinya, bank dapat mengubah suku bunga tanpa adanya pemberitahuan kepada debitur.

Menurut Fatemeh dan Alireza (2015) suku bunga yang baik memiliki indikator sebagai berikut :

1. Tingkat suku bunga yang ditentukan
2. Pinjaman bunga rendah
3. Tingkat suku bunga yang didasarkan pada pasar

Dari beberapa pendapat dan pengertian yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat suku bunga selalu menjadi ukuran bagi masyarakat dalam menentukan preferensinya antara menabung (*saving*) atau menginvestasikan dana yang dimilikinya. Namun pada saat kondisi tingkat suku bunga tinggi, maka hal ini akan mempengaruhi peredaran uang di masyarakat, karena mereka cenderung untuk menabung sebab hal ini dapat menguntungkan mereka. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan uang yang beredar berkurang.

### **2.2.2 Citra Merek**

Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tetapi merek memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi bagi pelanggan. Merek sebagai produk dapat dikaitkan dengan beberapa bagian, seperti :

1. *Product scope*, merupakan elemen inti dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar
2. *Product attributes*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih seperti fitur atau service atau dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik
3. *Quality/Value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau *value* yang dimiliki
4. *Uses*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen-momen tertentu, sehingga mendorong kompetitor untuk meniru hal yang serupa
5. *Users*, merek dapat di asosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah dimana suatu merek diciptakan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek

Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. “Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian” (Tatik Suryani, 2013:86). Citra yang

dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. “Citra Merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek” (Erna Ferrinadewi 2008:166)

Sebuah citra yang baik dapat membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk tujuan meningkatkan penjualan produk, atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga aspek utama dari citra merek. Lebih tinggi suatu citra merek maka niat beli konsumen juga akan lebih tinggi.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:166) sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu :

- a. Adanya keinginan.
- b. Keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya
- c. Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) Citra Merek yang baik memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Memiliki perbedaan dengan produk yang lain
- b. Memiliki citra produk yang baik
- c. Produk dapat dipercaya

Jadi pada dasarnya citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang merupakan hasil asosiasi terhadap suatu produk. Citra merek merupakan hal yang penting untuk mengingatkan suatu produk kepada konsumen dengan keunikan yang dimiliki hingga dapat dibedakan dengan produk lainnya.

### 2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan jasa khususnya industri perbankan. Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. *Experience quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Sedangkan *credence quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Perbedaan antara *experience quality* dan *credence quality* sangat bersifat subjektif, karena sulit bagi seseorang untuk menilai kualitas jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216), terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali



2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen
3. *Assurance* (jaminan) yaitu meliputi kemampuan, pengetahuan, ramah, sopan, dan dapat dipercaya untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko
4. *Empathy* (empati) yaitu meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan
5. *Tangibles* (produk fisik) yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa

Nilai yang diberikan oleh pelanggan didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasinya. Jadi, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

#### **2.2.4 Pengertian Kredit**

Kredit adalah penyerahan barang, jasa atau uang dari satu pihak atas dasar kepercayaan kepada pihak lain dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak.

Kredit dan utang merupakan istilah untuk satu kegiatan ekonomi yang dilihat dari arah yang berlawanan. Dalam praktiknya, kredit adalah :

1. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama dikemudian hari
2. Suatu tindakan atas dasar perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu
3. Suatu hak, yang dengan hak tersebut seorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu, dan atas pertimbangan tertentu pula.

Kredit bank menurut kualitasnya pada hakikatnya didasarkan atas risiko kemungkinan menurut bank terhadap kondisi dan kepatuhan debitur dalam memenuhi kewajiban untuk membayar bunga, mengangsur serta melunasi pinjamannya kepada bank. Pada dasarnya, terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari kredit, yaitu sebagai berikut :

1. *Profitability*, untuk memperoleh hasil dari kredit berupa keuntungan yang diraih dari bunga yang harus dibayar debitur
2. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai.

Menurut Veithzal Rivai (2013:7) kredit mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar, fungsi kredit di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kredit dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal/uang, dana yang mengendap di bank tidak diam dan disalurkan untuk usaha-usaha yang

bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun bermanfaat bagi masyarakat

2. Kredit meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang seluruh barang yang dipindahkan dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu terasa pada dasarnya meningkatkan *utility* dari barang itu
3. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
4. Kredit menimbulkan keinginan berusaha masyarakat
5. Kredit sebagai alat stabilitas ekonomi
6. Kredit sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional
7. Kredit sebagai alat hubungan ekonomi internasional

Dengan demikian, peranan kredit dalam perbankan sangat penting, untuk mendapatkan margin diperlukan pengelolaan kredit yang efektif dan efisien.

#### **2.2.5 Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

Kredit usaha rakyat yang disingkat KUR adalah kredit/pembiayaan kepada usaha mikro 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%

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat sekitar 40 juta usaha skala mikro, kecil, dan menengah termasuk didalamnya pertanian dan pengusaha yang bekerja sendiri. Jumlah UKM pemberi kerja jauh lebih kecil, yaitu sekitar 640.000 perusahaan kecil (dengan 5-19 pekerja) dan sekitar 70.000 perusahaan menengah (dengan 20-99 pekerja). Program pemberian kredit kepada Usaha Mikro awalnya ditujukan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro memiliki prospek usaha yang baik untuk dapat akses kepada lembaga perbankan dan keuangan lainnya, tetapi dalam praktik dihadapkan pada berbagai kesulitan karena tidak memiliki agunan yang memadai sebagai persyaratan dari perbankan.

Agar masyarakat atau nasabah memperoleh pinjaman, perusahaan penjaminan menetapkan jasa (*fee*) kredit yang cukup rendah, berkisar 0,5%-2,5% dari nilai kredit yang diajukan, yaitu dibayar oleh lembaga keuangan dan dibayar oleh peminjam. Adapun prinsip-prinsip pemberian kredit adalah sebagai berikut :

1. Perjanjian kredit merupakan pelengkap dari suatu sistem perkreditan
2. Penjaminan kredit hanya diberikan bila proyeknya layak
3. Penjaminan kredit merupakan pelengkap agunan. Penjaminan diberikan kepada calon debitur yang tidak memiliki atau kekurangan agunan
4. Calon debitur yang telah cukup agunannya dapat dimintakan penjaminan kredit apabila dikehendaki oleh kreditur
5. Penarikan subrogasi tetap menjadi tugas kreditur

Pada kenyataannya untuk mengakses pinjaman perbankan, umumnya Usaha Mikro mengalami kesulitan karena beberapa kendala yang sampai saat ini masih

tetap ada sehingga menjadikan kelemahan mendasar bagi penyaluran kredit Usaha Mikro, yaitu sebagai berikut :

1. Dana atau kredit perbankan yang murah, mudah, cepat dan mekanisme sederhana untuk dapat mendukung usaha Usaha Mikro belum tersedia
2. Penerapan *prudential banking* yang memberikan syarat agunan kredit yang cukup sekalipun usahanya layak. Hal ini dikarenakan agunan tersebut digunakan untuk melindungi risiko kemacetan kredit
3. Pada umumnya Usaha Mikro menghadapi kendala dalam penyediaan agunan yang memadai sesuai agunan dengan persyaratan perbankan.

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, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mencapai Rp. 87,7 triliun hingga November 2016. Realisasi tersebut setara dengan 80,3 persen dari target Rp. 109,21 triliun.

#### **2.2.6 Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI**

PT. 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 Kredit Usaha Rakyat dan Retail adalah salah satu faktor penting yang dapat mendukung pertumbuhan *lending* dan *funding* Bank BRI. Komersialisasi BRI UD, yang sejak tahun 1990 berubah namanya menjadi BRI Unit semakin

mengukuhkan BRI sebagai bank komersial yang memfokuskan usahanya pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Misi pelayanan bagi masyarakat ekonomi lemah dan usaha kecil tidak pernah bergeser sejak pendiriannya. Jaringan BRI Unit yang tersebar dipedesaan, juga perkotaan, yang didukung staf dan karyawan berpengalaman menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ini. Kinerja BRI Unit yang terus meningkat membuktikan bahwa *microfinance* dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan kaidah-kaidah bisnis perbankan yang sehat dan tangguh. Sebagai bentuk nyata dari peran *agent of change*, maka peran dan kontribusi Bank BRI harus terus-menerus dioptimalkan dalam mendorong terjadinya perubahan struktur (*structural transformation*) dimasyarakat. Bank BRI harus mampu meningkatkan pembiayaan berbagai kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan masyarakat, terutama Usaha Mikro dalam rangka menciptakan lapangan kerja dan perluasan kesempatan kerja untuk dapat meningkatkan kapasitas dan pendapatan sehingga masyarakat mampu menciptakan perlindungan sosial sekaligus mewujudkan tingkat kesejahteraan yang layak. Berikut ini adalah prosedur pengajuan KUR Bank BRI :

1. Pemohon mengajukan surat permohonan KUR kepada Bank dengan melampiri dokumen seperti legalitas usaha (jika ada), perizinan usaha, catatan keuangan dan sebagainya
2. Bank mengevaluasi kelayakan usaha nasabah berdasarkan permohonan usaha mikro tersebut

3. Apabila menurut bank, usaha mikro tersebut layak maka bank akan menyetujui permohonan KUR dari nasabah tersebut. Keputusan pemberian KUR sepenuhnya merupakan kewenangan Bank
4. Usaha Mikro wajib membayar kewajiban pengembalian KUR kepada bank sampai lunas

### **2.2.7 Keputusan Meminjam**

Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian memilih untuk membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian. Dari definisi di atas dapat diketahui apabila terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya dorongan dari luar dirinya, baik berupa dorongan pemasaran maupun dorongan dari lingkungan yang lain. Dorongan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik setiap individu sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau produk yang ditawarkan.

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009 : 185) yaitu :

- a. Pengenalan Masalah, pembeli menyadari perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh dorongan dari dalam diri pembeli.
- b. Pencarian Informasi, keaktifan pelanggan dalam mencari informasi sangat tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan atau keinginannya.
- c. Evaluasi Alternatif, pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Model proses evaluasi pelanggan yang ada sebagian besar bersifat kognitif yaitu menganggap pelanggan membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran atau rasional.
- d. Keputusan pembelian, kemampuan konsumen dalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif.
- e. Perilaku pasca pembelian, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Merna Tomponu (2014) keputusan meminjam memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Mencari informasi tentang produk
- b. Evaluasi akan produk yang dibutuhkan
- c. Keputusan pembelian produk
- d. Perilaku pasca pembelian produk

Beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan debitur dalam meminjam kredit seperti faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor dari bank



itu sendiri sehingga peneliti kali ini ingin meneliti faktor tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh pihak bank, serta citra merek dari produk kredit bank.

#### **2.2.8 Pengaruh Suku Bunga terhadap Keputusan Meminjam Kredit**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas layanan secara bersama-sama untuk pengambilan keputusan pinjaman kredit, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri(2014) juga menyatakan bahwa suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk perbankan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa suku bunga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan kredit dari bank. Semakin tinggi tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank maka akan semakin tinggi pula risiko nasabah tidak jadi meminjam dana, dan sebaliknya ketika suatu suku bunga yang ditawarkan oleh bank rendah, maka calon debitur akan tertarik untuk meminjam dana dari bank yang menawarkan suku bunga lebih rendah.

#### **2.2.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Meminjam Kredit**

Citra merek yang diciptakan merupakan salah satu elemen penting sebagai wujud dari versi kesungguhan standart kualitas yang dimiliki oleh para pemilik atau para pelaku usaha. Beberapa keunggulan dan keunikan tersendiri dari sebuah produk akan membuat citra merek sendiri akan mulai dirasakan oleh konsumen dan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Tujuan penting dari merek dan produk adalah untuk membangun citra merek

yang kuat sehingga mampu dikenal konsumen dan menghasilkan keuntungan yang besar pada jangka waktu yang panjang dan jangka pendek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) menyatakan bahwa citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa cara produk di promosikan ditambah dengan integritas suatu merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu produk, sehingga untuk selanjutnya konsumen akan menggunakan produk itu secara sendirinya karena mulai merasakan manfaatnya secara langsung seperti usaha mikro yang nantinya akan lebih berkembang. Apabila masyarakat sudah mulai percaya akan suatu produk maka dia akan menggunakan produk

#### **2.2.10 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Meminjam Kredit**

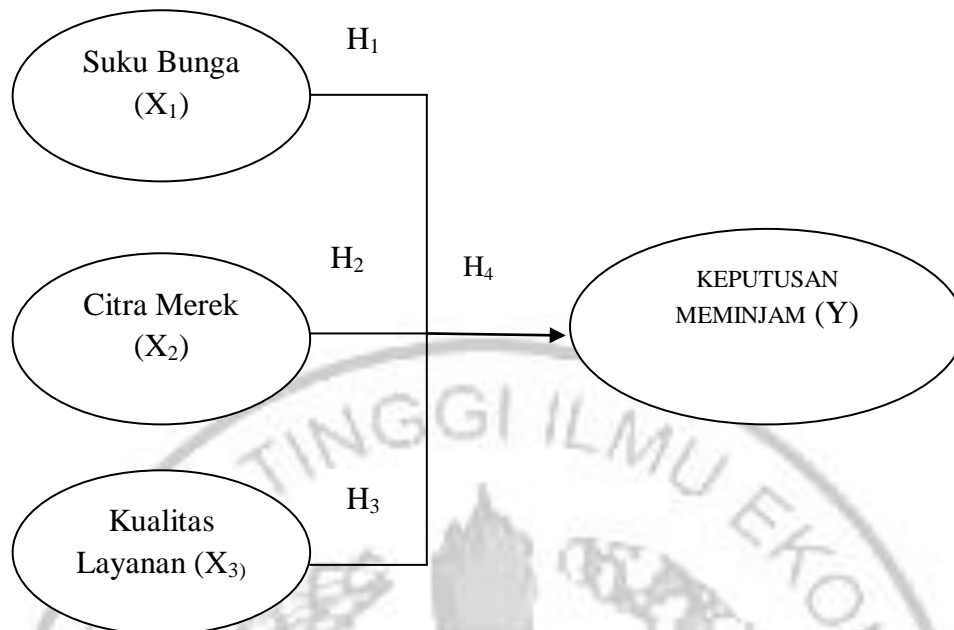
Pada saat ini dunia perbankan berlomba lomba memberikan layanan yang *excellent* kepada nasabahnya, dengan layanan lebih dan sesuai yang di harapkan oleh nasabah, sehingga membuat para nasabah enggan meninggalkan produk, beberapa penelitian yang di lakukan pada tahun 2014 Muhammad Usman dan Nabeel Usman 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

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mengangkat masalah dengan topik pengaruh Suku Bunga, Citra Merek dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro di Surabaya, dilatar belakangi dengan berbagai upaya pemerintah dalam meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia, adapun salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan Kredit Usaha Rakyat untuk pelaku usaha mikro guna melancarkan usahanya, dengan memberikan tingkat suku bunga yang relatif rendah.

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



Sumber : Shobirin, Azis Fathoni, Maria M Minarsih (2016), Muhammad Usman dan Nabeel Taj Ghouri (2014), Onigbade Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015), diolah

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2014:55) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum dari fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Bentuk-bentuk hipotesis penelitian sangat terkait dengan rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_1$  : Suku Bunga Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam nasabah usaha mikro di Surabaya
2.  $H_2$  : Citra Merek Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam nasabah usaha mikro di Surabaya
3.  $H_3$  : Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam nasabah usaha mikro di Surabaya
4.  $H_4$  : Suku Bunga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan meminjam nasabah usaha mikro di Surabaya

