

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2014:1) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan menurut Swastha (2012:7) pemasaran adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Haryanto (2016:9) fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi pembelian adalah fungsi bagaimana memperoleh produk dengan kualitas yang diinginkan dan mengusahakan agar produk siap digunakan pada waktunya.

2. Fungsi penjualan adalah fungsi bagaimana memperlancar penjualan produk yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis. Fungsi penjualan dibutuhkan untuk menciptakan kegunaan transfer hak milik.
3. Fungsi pengangkutan adalah fungsi usaha untuk memindahkan produk secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain. Fungsi pengangkutan merupakan kegiatan penjualan yang penting untuk mengusahakan ketepatan dan kecakapan pemindahan hak.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan dengan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkandan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk memberi produk yang ditawarkan bank secara berulang - ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainya melalui ceritanya.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pola.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler & Keller, 2016:22)

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan

kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah “proses menganalisis merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, 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”.

Kotler & Keller (2012:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. 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.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2012:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

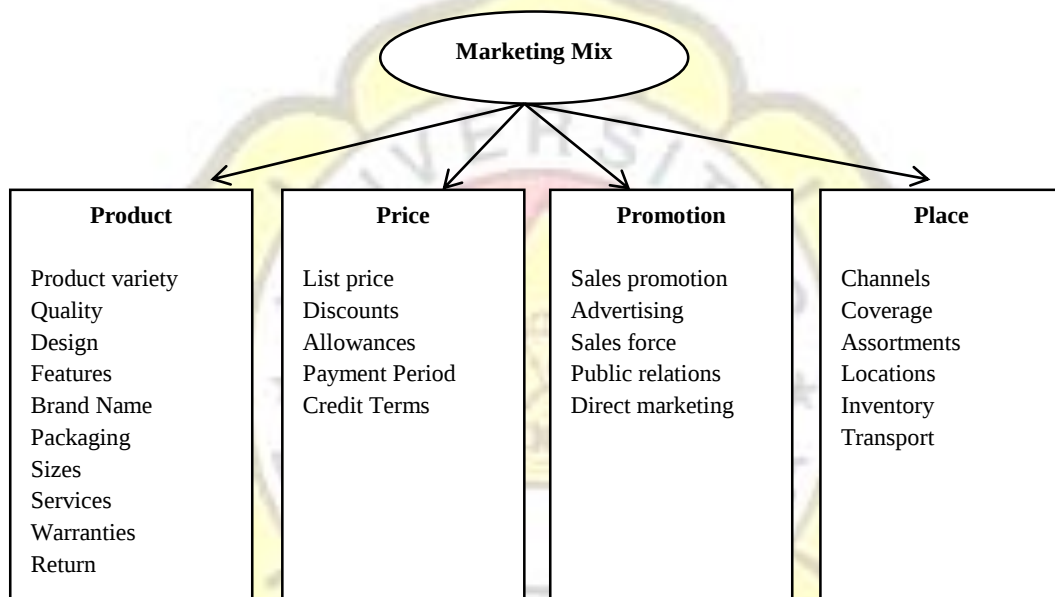
2.2.3 Klasifikasi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yaitu:

1. Produk (*Product*). Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.
2. Harga (*Price*). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajmen harus menentukan startegi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*Place*). *Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keempat bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Berikut disajikan gambar yang dilihat dari sudut pandang perusahaan:



Gambar 2.1 Marketing Mix
Sumber : Kotler (2015)

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini” (Supranto dan Nandan, 2016:4). Misalnya Patricia sedang melihat pameran *make-up* di salah satu pusat perbelanjaan, kemudian ia merasa tertarik dan percaya bahwa merek *make-up* tersebut sangat andal dan ia merasa senang lalu memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Setelah 2 tahun, ia bosan terhadap merek tersebut kemudian menukarnya dengan *make-up* merek yang baru.

Definisi yang lebih luas, penulis kutip dari buku *Consumer Behavior*, karangan Hawkins,cs, Mc Graw Hill, 2014, lengkapnya sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and process they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society*” (dalam Supranto dan Nandan, 2007:4). Diartikan dalam bahasa Indonesia maka, perilaku konsumen sebagai “studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa dan pengalaman atau ide-ide guna memuaskan kebutuhan dan pengaruh proses ini terhadap konsumen dan masyarakat”.

Pengertian ini lebih mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Saladin, 2012:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut di atas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologi, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku

Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:8) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Faktor – faktor tersebut adalah:

1. Faktor Sosial

a. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, yaitu: *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang) (Kotler, Bowen, Makens, 2003:203-204)

b. *Family Influence*

Pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran *fastfood* (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:204). Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan *strategi marketing* dan orang-orang yang membeli produk dan jasa. (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:205-206)

c. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *fullservice restaurant*, sedangkan pekerja kantor, pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:207).

d. *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya.

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan Timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2006:137).

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari

kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2006:138).

c. *Personality and Self Concept*

Kotler dan Armstrong (2006:140) mengemukakan bahwa “*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

3. Faktor *Psychological*

a. *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:214).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:215).

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. (Schiffman dan Kanuk 2004:207).

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006:144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006:145).

e. *Faktor Cultural*

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan

Armstrong 2006:129). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terusmenerus dalam sebuah lingkungan (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:201-202).

2.4 Minat Pembelian

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel (2012: 88) dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya Menurut Thomas dalam Yeni (2013 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli

adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

2.4.2 Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu (refrensi):

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benarbenar menjadi kebutuhannya saja.
2. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
3. *Patronager buying motive*, yaitu membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
4. Keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang

waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaunya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Prilaku pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Ekinci (2013:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif

terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Ferdinand (2013:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utamam pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibag

2.5 Bank

2.5.1 Pengertian Bank

Kata bank berasal dari bahasa Italia *banque* atau Italia *banca* yang berarti bangku. Para bankir di Florence pada masa *Renaissans* melakukan transaksi mereka dengan duduk di belakang meja penukaran uang, berbeda dengan pekerjaan kebanyakan orang yang tidak memungkinkan mereka untuk duduk sambil bekerja.

Bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan dan yang paling banyak berperan dalam kehidupan masyarakat yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf rakyat banyak. Dalam hal ini berarti masyarakat percaya menyimpan dananya di bank dan bank juga percaya meminjamkan dananya kepada masyarakat.

Kasmir (2012:2) mendefinisikan pengertian bank sebagai berikut : “Bank adalah lembaga yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya “. Ismail (2011:7) mendefinisikan pengertian bank sebagai berikut :

“ Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktifitas keuangan. Aktifitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat antara lain penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dan sebagainya.”

Oleh karena itu saat ini dimasa yang akan datang kita tidak bisa terlepas dari dunia perbankan. Seiring dengan laju perkembangan teknologi sering kali membuat aktifitas masyarakat dalam dunia bisnis semakin padat hal tersebut membuat

masyarakat untuk mencari suatu produk yang dapat memberikan kemudahan, dan memperlancar segala kebutuhan mereka. Sehubungan dengan hal tersebut, Bank harus dapat menciptakan berbagai produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam serta berusaha meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dengan demikian secara umum bahwa fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary* dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Untuk penghimpunan dana yaitu berupa simpanan para nasabahnya, bank memberikan bunga sebagai imbalan. Demikian pula dengan pemberian pinjaman. Bank akan memberikan bunga kepada para debitur sebagai biaya peminjaman. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*.

2.5.2 Jenis - Jenis Bank

1. Berdasarkan Fungsinya

- a. Bank Sentral. Bank sentral di suatu negara, pada umumnya adalah sebuah instansi yang bertanggung jawab atas kebijakan moneter di wilayah negara tersebut. Bank Sentral berusaha untuk menjaga stabilitas nilai mata uang, stabilitas sektor perbankan, dan sistem finansial secara keseluruhan. Di Indonesia, fungsi bank sentral diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Bank sentral adalah suatu institusi yang bertanggung jawab untuk menjaga stabilitas harga

atau nilai suatu mata uang yang berlaku di negara tersebut, yang dalam hal ini dikenal dengan istilah inflasi atau naiknya harga-harga yang dalam arti lain turunnya suatu nilai uang. Bank Sentral menjaga agar tingkat inflasi terkendali dan selalu berada pada nilai yang serendah mungkin atau pada posisi yang optimal bagi perekonomian (*low/zero inflation*), dengan mengontrol keseimbangan jumlah uang dan barang. Apabila jumlah uang yang beredar terlalu banyak maka bank sentral dengan menggunakan instrumen dan otoritas yang dimilikinya.

- b. Bank Umum. Bank umum adalah lembaga keuangan uang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing / valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya. Bank umum bersifat mencari keuntungan/ komersil.
- c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR). BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan

dengan kegiatan Bank Umum. Kegiatan BPR pada umumnya sama dengan kegiatan Bank Umum, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan BPR jauh lebih sempit. BPR dibatasi oleh berbagai persyaratan, sehingga tidak dapat berbuat seleluasa bank umum. Keterbatasan kegiatan BPR juga dikaitkan dengan misi pendirian BPR itu sendiri.

2. Berdasarkan Kepemilikanya

- a. Bank Pemerintah Pusat, yaitu Bank – Bank Komersial, Bank Tabungan atau Bank Pembangunan yang mayoritas kepemilikanya berada di tangan pemerintah pusat.
- b. Bank Pemerintah Daerah, yaitu Bank – Bank Komersial, Bank Tabungan atau bank pembangunan yang mayoritas kepemilikanya berada di tangan pemerintah daerah.

3. Berdasarkan Status

- a. Bank Devisa. Bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *traveller cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

- b. Bank Non-Devisa. Bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai Bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan kegiatan seperti halnya Bank devisa. Jadi bank non-devisa hanya dapat melakukan transaksi dalam batas-batas negara.

4. Berdasarkan Kegiatan Operasional

- a. Bank Konvensional. Bank konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil. Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro; menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek; dan pelayanan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, *Letter of Credit*, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank draft, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek.
- b. Bank Syariah. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara

Islam. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efesiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Kegiatan bank syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional.

2.5.3 Fungsi Bank dan Tujuan Bank

Menurut Santoso (2006:9) menjelaskan fungsi utama bank adalah *finansial intermediary* yaitu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit kemudian melancarkan transaksi perdagangan dan peredaran uang secara lebih spesifik maka fungsi bank dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Agent Of Trust*

Yaitu lembaga yang landasanya kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*). Baik dalam menghimpun dana maupun dalam penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan dibangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitur. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut.

2. *Agent Of Service*

Yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi, disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyalur dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank berkaitan erat dengan perekonomian Negara.

Menurut Undang – Undang RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pada pasal ke empat menyebutkan bahwa tujuan dari perbankan Indonesia adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Memperhatikan peranan lembaga yang sedemikian strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, maka terhadap lembaga perbankan perlu adanya pengawasan dan pembinaan agar dana masyarakat yang dititipkan pada bank serta penyaluran dana kepada masyarakat tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Sebagai lembaga keuangan yang sangat membantu masyarakat untuk mempermudah mereka dalam melakukan kegiatan sehari – hari yang akan di peroleh pengguna jasa bank dari peran perbankan ini adalah sebagai berikut :

1. *Working balance*

Yaitu bermanfaat sebagai penunjang prosedur transaksi harian suatu bisnis sehingga dapat mempermudah penerimaan dan pengeluaran transaksi tersebut

2. *Investment Fund*

Yaitu bermanfaat sebagai tempat berinvestasi dengan harapan hasil dari penanaman berupa bunga

3. *Saving Purpose*

Yaitu bermanfaat sebagai tempat yang memberikan jaminan keamanan untuk penyimpanan uang, sehingga terhindar dari pencurian secara fisik maupun adanya inflasi, devaluasi, dan depresiasi secara moril.

2.5.4 Sumber Dana Bank

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasinya. Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah bergerak dibidangan keuangan, maka sumber-sumber dana tidak terlepas dari bidang keuangan. Untuk menopang kegiatan bank sebagai penjual uang (memberikan pinjaman), bank harus lebih dulu membeli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih bunga tersebutlah bank memperoleh keuntungan. Sumber-sumber dana bank yaitu:

1. Dana Bank Itu Sendiri

Dana Bank Itu Sendiri adalah sumber dana bank yang bersumber dari bank itu sendiri merupakan sumber dana modal sendiri. Maksudnya adalah modal setoran dan para pemegang sahamnya. Apabila saham yang terdapat dalam portepel belum habis terjual, sedangkan kebutuhan dana masih perlu, maka pencariannya dapat dilakukan dengan menjual saham kepada pemegang saham lama. Akan tetapi jika tujuan perusahaan untuk melakukan ekspansi, maka perusahaan dapat mengeluarkan saham baru dan menjual saham baru

tersebut di pasar modal. Secara garis besar dapat disimpulkan pencarian dana yang berumber dari bank itu sendiri dari : Setoran modal dari pemegang saham. Cadangan-cadangan bank dan laba yang belum dibagi.

2. Dana Dari Masyarakat

Dana Dari Masyarakat adalah sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pentingnya sumber dana dari masyarakat, disebabkan sumber dana dari masyarakat merupakan sumber dana yang paling utama bagi bank.

Untuk memperoleh sumber dana dari masyarakat, bank dapat menawarkan berbagai jenis simpanan. Pembagian jenis simpanan kedalam beberapa jenis dimaksudkan agar para nasabah penyimpan mempunyai banyak pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing. Tiap pilihan mempunyai pertimbangan tertentu dan adanya suatu pengharapan yang ingin diperolehnya, yaitu berupa keuntungan, kemudahan atau keamanan uangnya atau kesemuanya.

Pada dasarnya sumber dari masyarakat dapat berupa giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), dan deposito berjangka (*time deposit*) yang berasal dari nasabah perorangan atau suatu badan, yaitu :

1. Rekening giro

Rekening giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menerbitkan cek untuk penarikan tunai atau bilyet giro untuk pemindahbukuan, sedangkan cek atau bilyet giro ini oleh pemiliknya dapat

digunakan sebagai alat pembayaran. Alat pembayaran giro yaitu: Cek, merupakan perintah tak bersyarat kepada bank untuk membayar sejumlah uang tertentu pada saat penyerahannya atas badan rekening penarik cek.

Bilyet giro, pada dasarnya merupakan perintah kepada bank untuk memindahbukukan sejumlah tertentu uang atas beban rekening penarik pada tanggal tertentu kepada pihak yang tertentu dalam bilyet giro tersebut dan bilyet giro dapat dibatalakan secara sepihak oleh penarik dan disertai dengan alasan pembatalan yaitu :

- a. Jasa giro, merupakan suatu imbalan yang diberikan oleh bank kepada giran atas sejumlah saldo gironya yang mengendap di bank.
- b. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati dan tidak dengan cek atau bilyet giro.
- c. Deposito berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang terjanjikan antara deposan dan bank diantaranya adalah : *Call Money* Merupakan sumber dana yang dapat diperoleh bank berupa pinjaman jangka pendek dari bank lain melalui *interbank call money market*. Sumner dana ini sering digunakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak dalam jangka pendek, seperti bila terjadi kalah kliring atau adanya penarikan dana besar-besaran oleh para deposan.

2. Sumber Dana Lain

Sumber dana ini merupakan sumber dana tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana yang telah disebut sebelumnya. Pencarian dari sumber dana ini relative lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Sumber dana yang lain ini selalu berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perbankan dan perekonomian secara umum. Sumber-sumber tersebut antara lain :

a. Setoran Jaminan

Merupakan sejumlah dana yang wajib diserahkan oleh nasabah yang menerima jasa-jasa tertentu dari bank.

b. Dana Transfer adalah

salah satu jasa yang diberikan oleh bank adalah pemindahan dana. Pemindahan dana bisa berupa pemindahbukuan antar rekening, dari uang tunai ke suatu rekening, atau dari suatu rekening untuk kemudian ditarik tunai.

c. Surat Berharga Pasar Uang

adalah surat-surat berharga jangka pendek yang dapat diperjual belikan dengan cara didiskonto oleh Bank Indonesia. Dalam hal ini pihak perbankan menerbitkan SBPU kemudian diperjualbelikan kepada pihak yang berminat, baik perusahaan keuangan maupun nonkeuangan.

2.5.5 Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha mikro berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini.

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional.

2.6 Pengertian Kredit

Kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredit adalah suatu usaha pemberian prestasi baik berupa barang, jasa, atau uang dari suatu pihak (pemberi kredit) kepada pihak lain (penerima kredit) atas dasar kepercayaan dimana penerima kredit harus mengembalikan kredit yang diberikan pada waktu tertentu yang akan datang disertai dengan suatu kontra prestasi (balas jasa) berupa bunga sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

2.6.1 Unsur-Unsur Kredit

Kredit yang diberikan oleh suatu lembaga kredit didasarkan atas kepercayaan bahwa penerima kredit akan mengembalikan pinjaman yang diterimanya sesuai dengan jangka waktu dan syarat – syarat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Dari uraian tersebut, maka dalam kredit terdapat unsur - unsur (Kasmir, 2012:114):

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bagi si pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai dengan jangka waktu kredit.

2. Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka Waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.

4. Risiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian kredit akan memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian kredit.

5. Balas Jasa

Bagi bank balas jasa merupakan keuntungan atau pendapatan atas pemberian suatu kredit.

2.6.2 Tujuan dan Fungsi Kredit

Menurut Kasmir (2012: 116) Dalam praktiknya tujuan pemberian kredit adalah sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan

Hasil keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan kredit adalah membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana

tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

3. Membantu pemerintah

Semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, makasemakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya kucuran dalam rangka meningkatkan pembangunan di berbagai sector terutama sektor riil.

Menurut Sinungan (2012:211) fungsi kredit dalam kehidupan perekonomian, perdagangan dan keuangan. Fungsi-fungsi itu dalam garis besarnya adalah sebagai berikut :

1. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari uang
2. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari barang
3. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
4. Kredit adalah salah satu alat stabilisasi ekonomi
5. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat
6. Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

2.7 Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Pengertian keputusan nasabah dalam mengambil kredit yaitu “ sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank “ (Kotler, 2002: 207). Menurut Griffin (2002) keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam Kuncoro dan Adithya (2010), keputusan nasabah dalam mengambil

kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. Jadi berdasarkan pendapat di atas, keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit, sangat penting sebelum nasabah mengambil kredit pada bank. Keputusan bermaksud agar tidak adanya hambatan baik yang besar maupun yang kecil, sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat saja menimbulkan efek dan memunculkan masalah pada bidang yang lain, sehingga saat mengambil keputusan harus cermat dalam hal seperti ini agar kerja organisasi dapat terus mendekati tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Samarwan (2012) dalam Kuncoro dan Adithya (2012) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk kredit yang ada.

Jadi berdasarkan pendapat di atas, keputusan nasabah dalam mengambil kredit itu penting sebelum nasabah mengambil kredit. Agar tidak adanya hambatan yang besar maupun kecil pada saat pengambilan kredit, dan sesuai yang diharapkan nasabah.

2.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit

1. Faktor Internal

- a. Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu kredit akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank (Kotler, 2015:211).
- b. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- c. Faktor psikologis, dimana variabel psikologi ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu (Kotler, 2015:213).
- d. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi (Kotler, 2015:198) adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk

memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah kredit. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil kredit pada lembaga keuangan tertentu.

2. Faktor Eksternal

- a. Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pengambilan kredit yang ditawarkan oleh suatu bank atau lembaga keuangan lain.
- b. Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Kredit dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan kredit bagi nasabah. Lokasi merupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya, (Sumarni dan

Soeprihanto, 2005 : 84). Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank, misal Lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil kredit. Menurut Boediono (1999: 11) yang dimaksud dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah “upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian Pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah”.

Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya. Menurut Hasibuan (2006) prosedur kredit adalah “suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit”. Prosedur kredit yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Prosedur kredit yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh suatu bank.

Jadi berdasarkan uraian di atas, perlunya pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Karena orang yang mengambil atau tidaknya suatu kredit akan disesuaikan dengan pendapatan pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil kredit di suatu bank.

2.7.2 Cara Mengukur Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Cara mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit diperlukannya pengenalan kebutuhan sebelum mengambil kredit, dengan mencari berbagai informasi tentang kredit, agar pasca pengambilan kredit lancar apa yang diharapkan. Berikut proses pengambilan keputusan seorang konsumen:

- a. Pengenalan kebutuhan.
- b. Pencairan.
- c. Informasi berbagai alternatif.
- d. Keputusan mengambil kredit.
- e. Perilaku pasca mengambil kredit (Kolter dan Armstrong, 2015: 222).

2.7.3 Indikator Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah “suatu tindakan seseorang yang akan hendak mengambil kredit terhadap suatu bank, apakah menerima atau menolaknya”. Berikut adalah indikator keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Kolter dan Armstrong, 2014) :

- a. Persepsi melihat kinerja/ *Performance* karyawan.
- b. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan.
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta.
- d. Jarak antara rumah ke bank.
- e. Pertimbangan pelayanan

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Gustina Hidayat (2014)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang (Jurnal Tinggi Ekonomi)	Analisa Faktor secara simultan sangat berpengaruh terhadap pengambilan kredit yang dilakukan oleh nasabah.
2	Fitri Ratna Sari (2014)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit (Jurnal ISSN : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa tengah Indonesia Surakarata (57102)	Berdasarkan Hasil Analisis Mengenai Pengaruh Suku Bunga Dan Pelayanan berpengaruh Singnifikan terhadap Keputusan Peminjaman Kredit

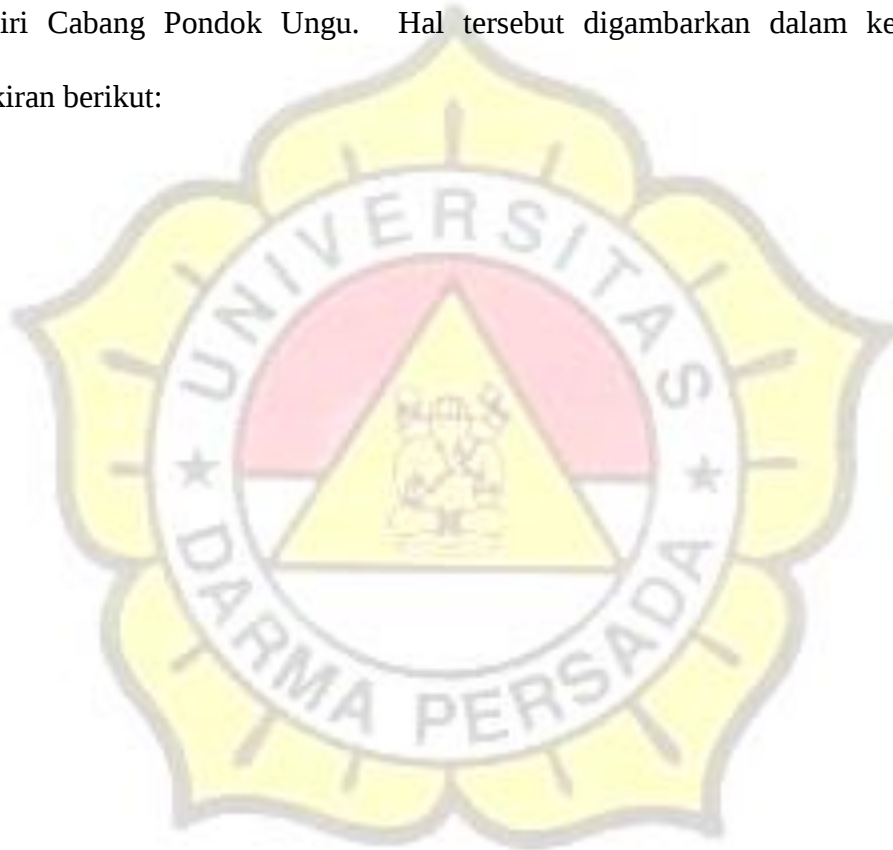
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
3	Gusti Ayu Putu Suarni, Lulup Endah Trupalupi, Iyus Akhmad Haris (2017)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada LPD (Lembaga Perkreditan Desa) Jurnal ISSN : Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia	Hasil pengujian diperoleh bahwa analisa faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah dalam meminjam kredit adalah ada 4 faktor yang sangat memepengaruhi yaitu pelayanan, keamanan, suku bunga dan Jaminan

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengambil judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Mikro Bank Mandiri Cabang Pondok Ungu. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi debitur untuk meminjam kredit mikro pada Bank Mandiri Cabang Pondok Ungu. Variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 variabel yang

dibagi menjadi dua, yaitu internal (kredit di bank) dan eksternal (kredit di Bank Mandiri).

Variable penelitian tersebut lebih lanjut akan diolah dengan menggunakan analisis faktor. Sehingga dapat diketahui berapa banyak faktor yang terbentuk dari 17 variabel tersebut. Pada akhirnya diketahuilah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seorang nasabah dalam meminjam kredit mikro khususnya di Bank Mandiri Cabang Pondok Ungu. Hal tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:





Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

