

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2012:9), pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

Menurut Kasmir (2008:54) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pengertian pemasaran yang telah di paparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang saling berhubungan untuk melaksanakan rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan, pembuatan produk barang dan jasa, penentuan harga yang sesuai, penentuan cara-cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008:6) adalah : “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Menurut Tjiptono (2008:7) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya yang didasarkan pada empat variabel yang dikombinasikan sebagai berikut:

1. Produk, mengelola unsur produk termasuk pemasaran dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategis juga dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan, cap, dan berbagai segi produk lain.
2. Harga, dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga.
3. Promosi, promosi adalah unsur yang dipergunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, iklan, penjualan, perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.
4. Distribusi, meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif

pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah (1) memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula dan (2) mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan pengadaan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi, terjadinya kesempatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi. Perusahaan perlu mencari kompetisi di dalam bisnis yang dilakukan.

2.1.3. Pemasaran Kredit

Pemasaran Kredit merupakan langkah pertama dalam operasional perkreditan. Menurut Suhardjono (2003:92), agar kegiatan pemasaran kredit dapat mencapai tujuan yang diharapkan, dilakukan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Riset Pemasaran

Riset pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data serta temuan-temuannya secara sistematis yang relevan dengan situasi atau masalah pemasaran tertentu yang dihadapi bank.

2. Menetapkan tujuan pemasaran

Apabila dari riset pemasaran telah diperoleh kesimpulan bahwa pasar yang dihadapi oleh bank masih memberikan prospek yang menggembirakan,

maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dari pemasaran bank. Hal ini diperlukan agar dapat ditentukan apa yang segera dapat dilakukan, pengembangan rencana-rencana yang efektif, menentukan sasaran untuk prestasi dan menilai hasilnya.

3. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Setelah sasaran ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran, dengan mengarahkan strategi bisnisnya kepada usaha memanfaatkan setiap peluang bisnis dan mengantisipasi setiap ancaman seoptimal mungkin.

2.2. Perilaku dan Keputusan konsumen

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012:213) mengatakan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Menurut Ranguti (2010:92) mengutip Engel, Blackwell, dan Miniard yang mengatakan bahwa, “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung

terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.1.1. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2012:157), keputusan konsumen dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono (2008:19) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

2.2.1.2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana

konsumen berperilaku dan mengambil keputusan berdasarkan 3 (tiga) pandangan, yaitu:

- 1) *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
- 2) *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- 3) *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator variabel model konsumen dalam pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah : a) *Economic view* (pandangan ekonomis), b) *Passive view* (pandangan pasif), dan c) *Emotional view* (pandangan emosional)

2.3. Pengertian Bank dan Kredit

2.3.1. Pengertian Bank dan Jenis Bank

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah: “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (BI. UU.No.10 th. 1998 pasal.1 ayat.2)

Menurut Kasmir (2008:24) secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiataannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat, serta memberi jasa-jasa bank lainnya.

Dalam praktiknya di Indonesia, bank dibagi dalam beberapa jenis. Salah satunya jika ditinjau dari segi fungsinya dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Bank Sentral

Bank sentral merupakan bank pusat. Bank ini mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu negara. Oleh karena itu, di setiap negara hanya ada satu bank sentral yang dibantu oleh cabang-cabangnya. Di Indonesia fungsi bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia (BI).

2. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga lainnya. Bank umum juga dikenal dengan nama bank komersil.

3. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank Perkreditan Rakyat berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat.

Sedangkan bank berdasarkan aktivitasnya menurut Kasmir (2008:24) sebagai lembaga keuangan, aktivitas bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Aktivitas pihak perbankan secara sederhana dapat dikatakan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat umum. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah didunia perbankan adalah kegiatan yang disebut *funding*.

Aktivitas perbankan yang kedua adalah memutar kembali dana yang telah

dihimpun dari masyarakat dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau dikenal dengan istilah kredit (lending). Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Besarnya bunga kredit sangat dipengaruhi oleh besarnya bunga simpanan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah bank yang termasuk dalam Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

2.3.2. Pengertian Kredit

Menurut UU Perbankan No. 7 tahun 1992, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Kasmir (2004) kredit diartikan memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan atau angsuran sesuai dengan perjanjian. Secara umum kredit yang disalurkan oleh Bank dilihat dari berbagai segi diantaranya:

1. Dilihat dari segi Kegunaan

a. Kredit Investasi

Kredit yang biasanya digunakan untuk perluasan usaha atau membangun proyek atau pabrik baru. Masa pemakaiannya untuk satu periode yang relatif lebih lama.

b. Kredit Modal Kerja

Kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasinya.

2. Dilihat dari segi Tujuan Kredit

a. Kredit Produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang dan jasa.

b. Kredit Konsumtif

Kredit yang digunakan untuk konsumsi atau dipakai secara pribadi. Tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan.

c. Kredit Perdagangan

Kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

3. Dilihat dari Segi Jangka Waktu

a. Kredit Jangka Pendek

Kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk kebutuhan modal kerja.

b. Kredit Jangka Menengah

Kredit yang jangka waktu kreditnya berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja.

c. Kredit Jangka Panjang

Kredit yang masa pengembaliannya paling panjang yaitu diatas 3 tahun atau diatas 5 tahun dan biasanya kredit ini digunakan untuk investasi jangka panjang.

4. Dilihat dari Segi Jaminan

a. Kredit dengan Jaminan

Kredit yang diberikan dengan jaminan tertentu. Jaminan dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud.

b. Kredit tanpa jaminan

Kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

5. Dilihat dari segi Sektor Usaha

a. Kredit Pertanian

Kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat. Bisa berupa jangka pendek atau jangka panjang.

b. Kredit Peternakan

Kredit diberikan untuk sektor peternakan biasanya untuk jangka waktu yang relatif pendek.

c. Kredit Industri

Kredit yang digunakan untuk membiayai industri pengolahan baik untuk industri kecil, menengah, atau besar.

d. Kredit Pertambangan

Kredit untuk usaha tambang, biasanya dalam jangka panjang.

e. Kredit Pendidikan

Kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.

g. Kredit Perumahan

Kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan dan sektor-sektor usaha lainnya.

2.4. Teori Tentang Produk dan Atribut Produk

2.4.1. Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Menurut Tjiptono (2003:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2012:52) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para nasabahnya agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para nasabahnya.

2.4.1.1. Tingkatan Produk

Perusahaan yang berusaha memfokuskan kepada kepuasan nasabah harus cermat memperhatikan nilai tambah yang diberikan kepada produk melalui tingkatan produk. Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk (Tjiptono, 2008:98), yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan. Produk berwujud (*tangible product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
2. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented product*), yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena TV.

2.4.1.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk yang didasarkan pada sifat atau ciri berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama (Tjiptono, 2008:98), yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Contohnya: sabun, kapur tulis, minuman dan makanan ringan; dan Barang tahan lama (*durable goods*) Contohnya: mobil, lemari es, TV, komputer dan lain-lain.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.4.1.3. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk yang ditawarkan, sedangkan nasabah mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dapat berupa fisik, warna, label, harga, kemasan pelayanan dan sebagainya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi nasabah.

Atribut produk menurut Tjiptono (2003:103), yaitu: unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2001:147), atribut produk adalah: faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya yang terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh nasabah serta dijadikan bahan pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan dan pembelian.

2.4.1.4. Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga nasabah dihadapkan pada berbagai atribut produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau belum.

Dalam menentukan unsur-unsur atribut produk, setiap bank pasti mempunyai cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Atribut produk yang diteliti dalam skripsi ini adalah produk kredit. Untuk menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan kredit maka ditentukan 4 atribut produk yaitu :

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:107) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Menurut J. Supranto (2006:63), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan Tjiptono (2008:56) kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode dan kuantitatif untuk memperbaiki secara

berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih dikenal dengan *total quality service*.

Tujuan utama dari kualitas pelayanan ini adalah meningkatkan penjualan produk kredit, dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan jasa tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah : a) Kualitas pelayanan yang sesuai dengan informasi produk kredit, b) Kualitas pelayanan dengan konsultasi produk kredit, c) Kualitas pelayanan dengan sistem membedakan nasabah baru dan nasabah lama.

2. Tingkat Suku Bunga

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip Konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) (Kasmir, 2008:121).

Dalam kegiatan perbankan sehari-hari ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu: a) Bunga Simpanan yaitu bunga yang

diberikan sebagai ransangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar bank kepada nasabahnya. Contoh: jasa. b) Bunga Pinjaman yaitu bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah pinjaman kepada bank. Contoh: bunga kredit.

Menurut Khalwaty (2000:162) Dalam hal bunga pinjaman ada beberapa jenis dan tingkat suku bunga bank menurut yakni :

- a. **Bunga Tetap** (*Fixed Interest*), dalam sistem ini, tingkat suku bunga akan berubah selama periode tertentu sesuai kesepakatan. Jika tingkat suku bunga pasar (market interest rate) berubah (naik atau turun), bank akan tetap konsisten pada suku bunga yang telah ditetapkan. Lembaga pembiayaan yang menerapkan sistem bunga tetap menetapkan jangka waktu kredit antara 1-5 tahun.
- b. **Bunga Mengambang** (*Floating Interest*), dalam sistem ini, tingkat suku bunga akan mengikuti naik-turunnya suku bunga pasar. Jika suku bunga pasar naik, maka bunga kredit anda juga akan ikut naik, demikian pula sebaliknya. Sistem bunga ini diterapkan untuk kredit jangka panjang, seperti kredit kepemilikan rumah, modal kerja, usaha dan investasi.
- c. **Bunga Flat** (*Flat Interest*), pada sistem bunga flat, jumlah pembayaran pokok dan bunga kredit besarnya sama setiap bulan. Bunga flat biasanya diperuntukkan untuk kredit jangka pendek. contoh, kredit mobil, kredit motor dan kredit tanpa agunan.
- d. **Bunga Efektif** (*Effective Interest*), pada sistem ini, perhitungan beban bunga dihitung setiap akhir periode pembayaran angsuran berdasarkan saldo pokok.

Beban bunga akan semakin menurun setiap bulan karena pokok utang juga berkurang seiring dengan cicilan.

- e. **Bunga Anuitas** (*Annuity Interest*), bunga anuitas boleh disetarakan dengan bunga efektif. Bedanya, ada rumus anuitas yang bisa menetapkan besarnya cicilan sama secara terus-menerus sepanjang waktu kredit. jika tingkat bunga berubah, angsuran akan menyesuaikan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator variabel suku bunga dalam penelitian ini adalah : a) **bunga tetap** (*Fixed Interest*), b) **bunga mengambang** (*Floating Interest*), c) **bunga flat** (*Flat Interest*), d) **bunga efektif** (*Effective Interest*), dan e) **bunga anuitas** (*Annuity Interest*).

3. Jangka Waktu

Jangka Waktu adalah *term* yaitu jangka waktu jatuh tempo [pinjaman](#) atau [tabungan](#) yang ditunjukkan dalam bulan; jatuh tempo pinjaman atau [investasi](#) (www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/jangka_waktu)

Dilihat dari segi jangka waktu, artinya lamanya masa pemberian kredit mulai dari pertama sekali diberikan sampai masa pelunasannya. Jenis kredit ini adalah :

- a. Kredit Jangka Pendek : Kredit ini merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.
- b. Kredit Jangka Menengah : Jangka waktu kreditnya berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja. Beberapa Bank mengklasifikasikan kredit menengah menjadi kredit jangka panjang.

c. Kredit Jangka Panjang : Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang yaitu diatas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk investasai jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit atau manufaktur dan kredit konsumtif seperti kredit perumahan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator variabel jangka waktu dalam penelitian ini adalah : a) **kredit jangka pendek**, b) **kredit jangka menengah** , dan c) **kredit jangka panjang**.

4. Jaminan (*Garancy*)

Istilah jaminan itu berasal dari kata “jamin” yang berarti “tanggung” sehingga jaminan dapat diartikan sebagai tanggungan. Menurut Pasal 2 ayat (1) Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 23/69/KEP/DIR tanggal 28 Februari 1991 tentang Jaminan Pemberian Kredit menjelaskan bahwa jaminan adalah suatu keyakinan bank atas kesanggupan debitur untuk melunasi kredit sesuai dengan perjanjian. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Menurut Badruzalman (2003:6) jaminan adalah suatu tanggungan yang diberikan oleh seorang debitur dengan dan atau pihak ketiga kepada kreditur untuk menjamin kewajibannya dalam suatu perikatan.

Sedangkan menurut Sutarno (2003:142) menyebutkan bahwa jaminan adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai mudah untuk diuangkan yang diikat dengan janji sebagai jaminan untuk pembayaran dari hutang debitur berdasarkan perjanjian kredit yang dibuat kreditur dan debitur.

Pada dasarnya jenis-jenis jaminan kredit terdiri dari 2 (dua) yaitu : jaminan perorangan dan jaminan kebendaan. Jaminan perorangan adalah Jaminan perorangan adalah jaminan berupa pernyataan kesanggupan yang diberikan oleh seseorang pihak ketiga, guna menjamin pemenuhan kewajiban-kewajiban debitur kepada pihak kreditur, apabila debitur yang bersangkutan ingkar janji (*wanprestasi*).

Sedangkan jaminan kebendaan adalah jaminan berupa harta kekayaan, baik benda maupun hak benda, yang diberikan dengan cara pemisahan bagian dari harta kekayaan, baik dari si debitur maupun pihak ketiga, guna menjamin pemenuhan kewajiban-kewajiban debitur kepada pihak kreditur, apabila debitur yang bersangkutan cidera janji (*wanprestasi*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator variabel jaminan dalam penelitian ini adalah : a) **jaminan perorangan**, dan b) **jaminan kebendaan**.

2.5. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa analisis penelitian terdahulu akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan kredit guna memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Tabel. 3
Riset Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tempat Penelitian	Variabel	Analisis data	Hasil
Yunny (2015)	Bank Muamalat Indonesia	Keputusan Kredit (Y) Citra merek (X ₁)	Analisis regresi linear	Variabel independen (atribut produk dan citra

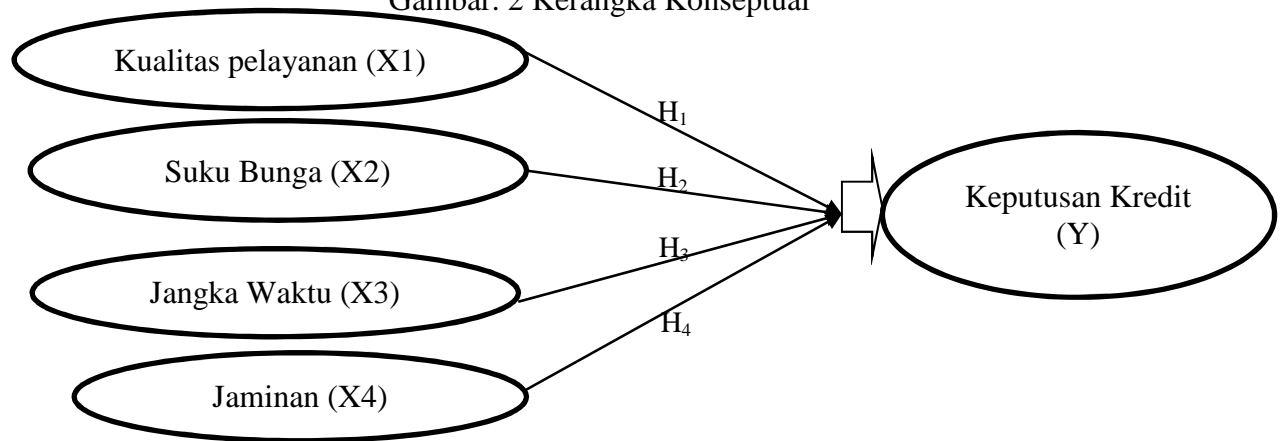
	Cabang Kudus	Jaminan (X ₂) Suku bunga (X ₃) Jangka waktu (X ₄)	berganda	merek) terhadap variabel dependen (motivasi nasabah) sebesar 49,6%,
Nama Peneliti	Tempat Penelitian	Variabel	Analisis data	Hasil
Taupik Rahman (2017)	Bank BRI krian Sidoarjo	Keputusan Kredit (Y) Suku bunga (X ₁) Kualitas layanan (X ₂) Word of mouth (Dari mulut ke mulut) (X ₃)	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas layanan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan kredit dan suku bunga yang paling dominan yaitu 38%.
Ginting (2013)	PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan	Keputusan Kredit (Y) Kualitas Produk (X ₁) Pelayanan (X ₂) Suku bunga (X ₃) Motivasi (X ₄)	Analisis regresi linear berganda	Variabel motivasi dan kualitas, berpengaruh terhadap pelayanan dan suku bunga paling dominan dengan persentase 45%
Arif (2017)	PT. BPR ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran	Keputusan konsumen (Y) Kualitas Pelayanan (X ₁) Suku Bunga (X ₂) Jangka Waktu (X ₃) Jaminan (X ₄)	Analisis regresi linear berganda	

Sumber : Peneliti Terdahulu , Data Diolah Tahun 2017

2.6. Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atribut produk. yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk kredit di PT. Bank ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang menjelaskan jalan pemikiran peneliti.

Gambar. 2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sumber: Data diolah 2017

1. Kualitas pelayanan (X_1) ini adalah meningkatkan penjualan produk kredit, dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Suku bunga (X_2) merupakan harga dari meminjam uang untuk menggunakan daya belinya dan biasanya dinyatakan dalam persen (%).
3. Jangka waktu (X_3) adalah *term* yaitu jangka waktu jatuh tempo [pinjaman](#) atau [tabungan](#) yang ditunjukkan dalam bulan; jatuh tempo pinjaman atau [investasi](#).
4. Jaminan (X_4) adalah suatu keyakinan bank atas kesanggupan debitur untuk melunasi kredit sesuai dengan perjanjian.
5. Keputusan (Y) kredit adalah serangkaian kegiatan debitur dalam menentukan keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan dan manfaat.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi secara singkat

hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

2.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Kredit

Tjiptono (2008:56) kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih dikenal dengan *total quality service*.

Sedangkan keputusan konsumen menurut Tjiptono (2008:19) menyatakan bahwa, “Keputusan konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.” Dari kedua paparan teori di atas maka berdasarkan penelitian yang dilakukan Djamaludin (2014) prioritas utama dalam keputusan pengambilan kredit KPR adalah acara pelayanan *marketing* yang paling dominan yaitu 63,7%, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₁ : variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan kredit di PT. BPR ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran.

2.7.2. Pengaruh Suku Bunga Terhadap Keputusan Konsumen Kredit

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) (Kasmir, 2008:121).

Sedangkan keputusan konsumen menurut Tjiptono (2008:19) menyatakan bahwa, “Keputusan konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif.” Dari kedua paparan teori di atas maka berdasarkan penelitian yang dilakukan Ginting (2013) atribut produk tingkat suku bunga pada target konsumen yang dituju adalah paling dominan dengan prosentase 45%, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂ : variabel tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan kredit di PT. BPR ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran.

2.7.3. Pengaruh Jangka Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Kredit

Jangka waktu kredit adalah *term* yaitu jangka waktu jatuh tempo [pinjaman](#) yang ditunjukkan dalam bulan atau tahun; jatuh tempo pinjaman atau [investasi](#) ([Undang-undang No. 7 tahun 1992](#)).

Machfoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Dari kedua paparan teori di atas maka berdasarkan penelitian yang dilakukan Yunny (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel jangka waktu terhadap motivasi nasabah sebesar 79,6%, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₃ : variabel jangka waktu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan kredit di PT. BPR ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran.

2.7.4. Pengaruh Jaminan Terhadap Keputusan Konsumen Kredit

Jaminan kredit merupakan salah satu bentuk transaksi keuangan dengan memberikan jaminan untuk mendapatkan kredit tertentu. Menurut Badrul Zalman (2003:6) jaminan kredit adalah suatu tanggungan yang diberikan oleh seorang debitur dengan dan atau pihak ketiga kepada kreditur untuk menjamin kewajibannya dalam suatu perikatan.

Pengambilan keputusan kredit adalah suatu pemeriksaan, penelitian, dan analisa terhadap kelengkapan, keabsahan, dan kelayakan berkas/surat/data data permohonan kredit calon debitur hingga dikeluarkannya suatu keputusan apakah kredit tersebut diterima atau ditolak (Djohan 2009:97). Dari kedua paparan teori di atas maka berdasarkan penelitian yang dilakukan Yunny (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terhadap motivasi nasabah 21,4% dipengaruhi oleh jaminan, maka hipotesis yang dapat diambil dalam peneltian ini adalah :

H₄ : variabel jaminan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan kredit di PT. BPR ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran.