

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. *Dian Friantoro 2016*

Peneliti menulis judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang”. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang yang berjumlah 189 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling sebanyak 123 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit (Y), Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Pribadi (X3). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Budaya terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi secara bersama-sama terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri.



2. *Aditya Sakti Nuryanto 2015*

Peneliti menulis judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di Bank Perkreditan Rakyat Kartadhani Mulya, Kartasura”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Kartadhani Mulya, 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Kartadhani Mulya, 3) pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Kartadhani Mulya. Data yang diperlukan diperoleh melalui metode angket. Sebelumnya angket telah diuji-cobakan dan diuji validitas serta diuji reliabilitas. Kesimpulan yang diperoleh adalah: 1) variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Kartadhani Mulya. 2) variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Kartadhani Mulya. 3) Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit sebesar 16,6%.

3. *Setyani Sri Haryanti 2008*

Peneliti menulis judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kredit Pada Koperasi Prana Jati Kabupaten Semarang”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan finansial terhadap permintaan kredit pada Koperasi Prana Jati Kabupaten Semarang baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 pegawai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan pengalaman mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan kredit.

Sedangkan variabel psikologis mempunyai pengaruh negatif terhadap permintaan kredit. Variabel kebudayaan, sosial, psikologis dan Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap permintaan kredit. Sedangkan variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap permintaan kredit. variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan pengalaman secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel permintaan kredit.

B. Kajian Teori

1. Koperasi

Paradigma koperasi sebagai saka guru perekonomian Indonesia sepatutnya dihayati dan diimplementasikan dalam tata perekonomian nasional oleh seluruh masyarakat. Keberadaan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 juga perlu disoroti sebagai landasan paradigma tersebut. Apabila ditelaah kembali, koperasi memiliki prinsip yang sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia yakni mengutamakan asas kekeluargaan dan demokrasi. Kondisi ini mendorong koperasi untuk berkembang demi mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur. Dalam Undang-undang Nomor 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum. Koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2. Keputusan Pengambilan Kredit

a. Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit

Kebutuhan masyarakat akan dana yang semakin tinggi baik untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif, membuat berbagai lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menawarkan produk

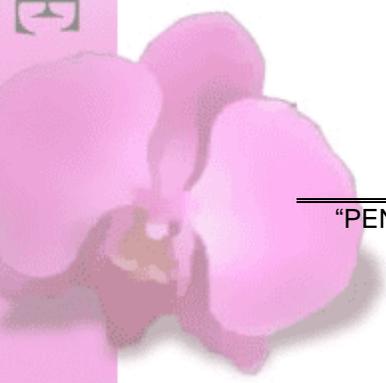
pendanaan berupa kredit. Lembaga-lembaga keuangan berusaha untuk menarik minat masyarakat dengan memberikan berbagai keunggulan untuk produknya supaya dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Persaingan tersebut membuat masyarakat harus lebih teliti dalam mengambil keputusan untuk menentukan lembaga keuangan mana yang sesuai dan mampu untuk membantu permasalahan pendanaannya. Keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut (Philip Kotler, 2008: 184).

Berdasarkan pendapat di atas, keputusan pengambilan kredit adalah suatu proses pengambilan keputusan kredit dari beberapa alternatif yang ada setelah melalui beberapa tahapan proses dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Keputusan ini penting dilakukan sebelum nasabah memutuskan mengambil kredit. Hal ini dimaksud agar tidak terjadi hambatan setelah pengambilan kredit dan sesuai dengan kredit yang diharapkan nasabah.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit

1. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Saladin (2003: 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil kredit yaitu:

- a) Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi.
- b) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi



c) Proses psikologi, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap, dan perilaku.

2. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 8) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil kredit yaitu:

- a) Faktor sosial, terdiri dari grup, pengaruh keluarga, dan peran serta status.
- b) Faktor pribadi, terdiri dari situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup, serta pekerjaan.
- c) Faktor psikologi, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. 16
- d) Faktor kultur, terdiri dari sub kultur dan kelas sosial.

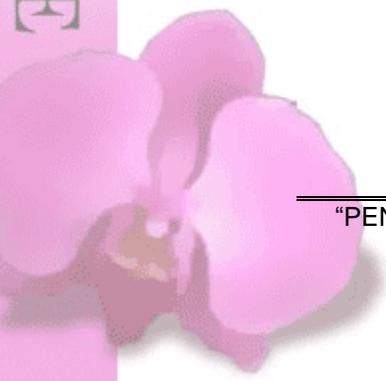
3. Menurut Kotler (2012: 173-181) keputusan mengambil kredit dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya:

- a) Faktor budaya meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial.
- b) Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- c) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. *Marketing Mix*

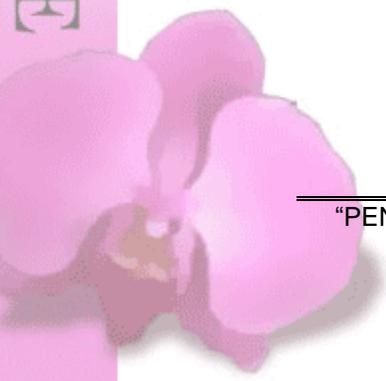
a. Pengertian Marketing Mix

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran



juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix juga merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mencari kombinasi maksimal yang bertujuan mendatangkan hasil paling memuaskan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Dalam Pemasaran terdapat dua macam pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian pada industri jasa. Beberapa definisi jasa menurut para pakar, diantaranya menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:27) menyatakan bahwa : “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan”. Bauran Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran Pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:49) terdiri atas 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.



b. Jenis-jenis Marketing Mix

1) *Product*

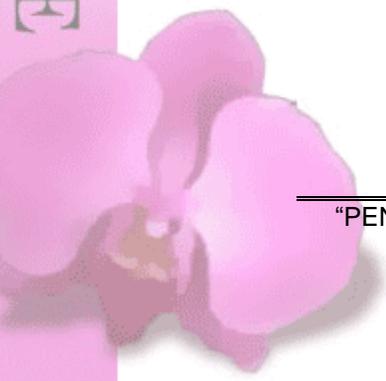
Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2) *Price*

Tarif jasa adalah penentuan harga yang merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Salah satu pada sektor keuangan yaitu tingkat suku bunga. Pengertian tingkat suku bunga (interest rate) menurut Samuelson dan Nordhaus (2005) adalah tingkat bunga adalah pembayaran yang dilakukan untuk penggunaan uang. Tingkat bunga adalah jumlah bunga yang Menurut Keynes, dalam Kuncoro (2001), menyatakan bahwa: “Tingkat bunga terjadi karena adanya permintaan dan penawaran akan uang dari masyarakat, sedangkan perubahan naik-turunnya tingkat suku bunga mempengaruhi keinginan untuk mengadakan investasi, misalnya pada surat berharga, dimana harga dapat naik atau turun tergantung pada tingkat bunga (bila tingkat bunga naik maka surat berharga turun dan sebaliknya), sehingga ada kemungkinan pemegang surat berharga akan menderita capital loss atau gain”.

3) *Place*

Tempat/ Lokasi layanan berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan.



Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah: a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan. c) Lalu lintas (traffic), yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan. d) Tempat parkir yang luas dan aman e) Ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha. f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. h) Peraturan pemerintah.

4) *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

5) *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Salah satu seperti kualitas pelayanan. Keputusan pengambilan kredit yang dilakukan nasabah pada suatu lembaga keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang berasal dari dalam lembaga keuangan itu sendiri. Fandy Tjiptono (2004: 51) mengatakan kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan atau *perceived service* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau *expected value* (Kotler dalam Subihaiani, 2001).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh nasabah untuk membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan, apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan.

a) Indikator dari Pelayanan yaitu :

Valerie Zeithml, dkk (dalam Christopher Lovelock, 2010: 154) mengungkapkan bahwa indikator pelayanan untuk mengetahui pelayanan dapat dikatakan baik yaitu:

- 1) Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan dalam membuktikan eksistensinya yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Liabillity atau kendalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Responsiveness atau daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Assurance atau jaminan yaitu kredibilitas, keamanan, kesopanan, dan kompetensi para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada lembaga keuangan.
- 5) Empathy atau empati yaitu memberikan perhatian tulus, komunikasi yang baik dan memahami keinginan nasabah secara pribadi.

6) *Physical evidence*

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi fisik bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

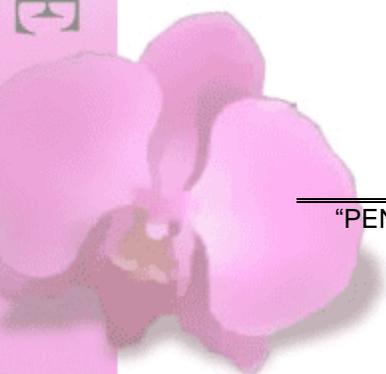
7) *Process*

adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam hal jasa perbankan pemasar harus memahami konsumennya dengan baik dan pemahaman ini harus didasarkan pada penelitian konsumen. Terbukti bahwa hasil penelitian konsumen sangat berguna bagi pemasar dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Yang terdapat pada prosedur kredit.

a) *Pengertian Prosedur Kredit*

Sebelum lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan oleh nasabah. Kebutuhan akan dana yang aman, cepat dan mudah membuat nasabah memilih pinjaman ke lembaga keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur kredit adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit (Malayu S.P. Hasibun, 2006).

Kuncoro (2002: 245) mengungkapkan bahwa prosedur kredit merupakan upaya lembaga keuangan untuk mengurangi risiko dari pemberian kredit, yang dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan perkreditan, proses pemberian keputusan kredit (prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi, dan pemberian keputusan

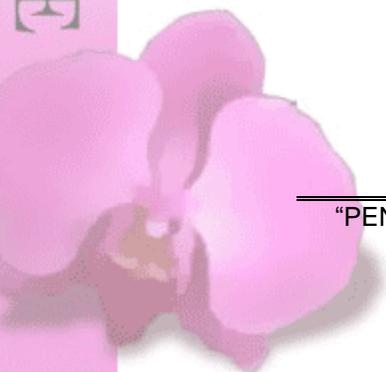


kredit), penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit. Sebelum memperoleh kredit, debitur terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikeluarkan oleh pihak lembaga keuangan.

b) Tahapan-tahapan Kredit

Secara umum prosedur kredit oleh lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengajuan berkas-berkas pada lembaga keuangan yaitu berupa proposal kredit yang berisi latar belakang perusahaan/kelompok usaha, maksud dan tujuan, besarnya kredit dan jangka waktu, cara pengembalian, dan jaminan kredit.
- 2) Pemeriksaan berkas-berkas, yaitu untuk mengetahui apakah berkas pinjaman yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar. Jika belum lengkap, maka nasabah diminta untuk segera melengkapinya dan apabila sampai batas waktu tertentu nasabah tidak sanggup melengkapi kekurangannya, maka permohonan kreditnya dapat dibatalkan.
- 3) Wawancara pertama, merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam.
- 4) Peninjauan lokasi, yaitu kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasilnya dicocokkan dengan hasil wawancara pertama.
- 5) Wawancara kedua, merupakan bagian perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan pada saat setelah dilakukan peninjauan lokasi di lapangan.

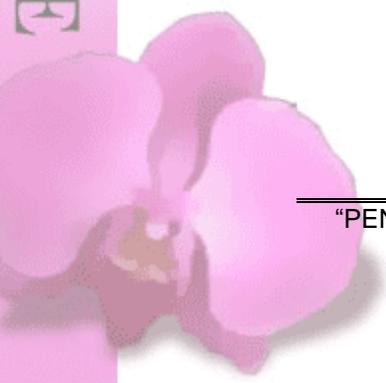


- 6) Penilaian dan analisis kebutuhan modal, merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka menilai kebutuhan kredit yang sebenarnya.
- 7) Keputusan kredit, yaitu menentukan apakah kredit akan diterima atau ditolak, jika diterima maka dipersiapkan administrasinya.
- 8) Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya, yaitu kegiatan yang merupakan kelanjutan dari diputuskannya kredit, maka sebelum kredit dicairkan terlebih dahulu calon nasabah menandatangani akad kredit.
- 9) Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di lembaga keuangan yang bersangkutan.
- 10) Penyaluran/penarikan yaitu pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit.
- 11) Penilaian kredit dilakukan sebelum fasilitas kredit diberikan maka lembaga keuangan harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali.

c) Indikator Prosedur Kredit

Kuncoro (2002) mengungkapkan bahwa indikator prosedur kredit terdiri dari:

- 1) Realisasi kredit yaitu persetujuan pihak lembaga keuangan untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu.
- 2) Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil kredit dimana lembaga keuangan memberikan kemudahan dalam mengambil kredit, atau lembaga keuangan mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit.
- 3) Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan dalam mengakses kredit dan pelayanan pada nasabah pada saat mengambil kredit pada lembaga



keuangan. Kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan kredit.

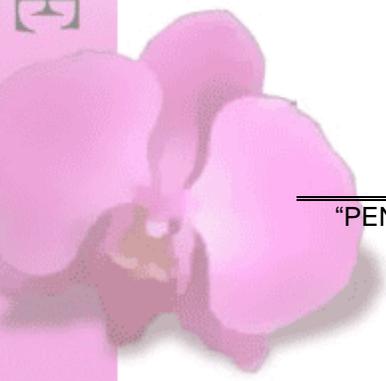
d) Persyaratan Kredit

yaitu syarat pada saat nasabah melakukan transaksi, atau saat nasabah melakukan pengambilan perlu dilakukannya persyaratan antara pihak nasabah dengan lembaga keuangan. Pada dasarnya dalam pengambilan kredit diperlukan kesepakatan antara pihak lembaga keuangan dengan nasabah saat pengambilan kredit. Selain itu diperlukan oleh pihak lembaga keuangan dalam memudahkan mengambil kredit, kecepatan pelaksana pada saat pelayanan pengambilan kredit, dan diperlukannya persyaratan-persyaratan yang mudah pada saat nasabah mengambil kredit.

4. Proses Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler (2008: 184) keputusan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tertentu diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah (Kebutuhan) merupakan suatu bahan pertimbangan nasabah pada saat memutuskan untuk mengambil kredit, apakah sesuai dengan masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi nasabah atau tidak.
- 2) Pencarian Informasi, nasabah akan melakukan pencarian informasi tentang kredit dari berbagai lembaga keuangan, manakah yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan. Informasi ini akan mempengaruhi nasabah untuk menentukan keputusan pengambilan kredit, karena informasi-informasi persuasif dan penyampaian informasi yang



memadai akan semakin memudahkan nasabah dalam memilih kredit yang akan dipilih.

3) Evaluasi Alternatif merupakan proses yang juga mempengaruhi keputusan pengambilan kredit yaitu dengan mengevaluasi pilihan produk (kredit) dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada proses ini nasabah membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

4) Keputusan Nasabah, seberapa banyak nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan dapat dijadikan pengukuran bahwa pengukuran mengenai pengambilan kredit oleh nasabah adalah positif.

5) Perilaku Pasca Pengambilan Kredit merupakan pengukuran terakhir dari keputusan pengambilan kredit. Apabila nasabah mengambil kredit kembali pada lembaga keuangan yang sama, maka pengukuran mengenai pengambilan kredit oleh nasabah adalah positif. Jadi berdasarkan uraian di atas, cara pengukuran keputusan pengambilan kredit oleh nasabah diperlukan pengenalan kebutuhan sebelum mengambil kredit, dengan mencari berbagai informasi tentang kredit, agar pasca pengambilan kredit lancar sesuai apa yang diharapkan.

5. *PERILAKU KONSUMEN*

a. *Pengertian Perilaku Konsumen*

Pengusaha yang ingin sukses harus memperhatikan dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai perbedaan dalam hal ini keinginan, kebutuhan, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan sehingga perilaku mereka juga berbeda-beda. Adapun pengertian dari perilaku konsumen adalah : "Perilaku konsumen adalah

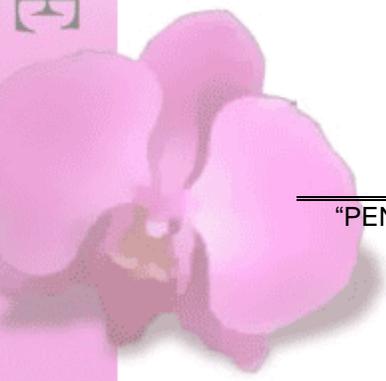
kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Swasta dan Handoko, 2000 : 10)

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Seperti diketahui bahwa keputusan konsumen untuk tidak membeli dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembeli mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sebagian besar tidak terkendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhitungkan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1) Faktor Budaya

Budaya atau kultur adalah kerangka dan makna mental yang dianut bersama oleh kebanyakan orang pada golongan sosial (Peter dan Olson, 2014: 70). Dalam arti luas, makna budaya meliputi perspektif umum, kognisi tipikal dan reaksi afektif serta pola perilaku yang khas. Menurut Schiffman, Leon dan Leslie (2000: 356) “budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku seseorang”. Adapun menurut Sumarwan (2011: 227) budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, pemikiran, simbol, kebiasaan, dan perilaku dalam suatu masyarakat. Budaya dianut bersama oleh masyarakat dan berkembang secara turun-temurun. Faktor-faktor dalam budaya berdasarkan Kotler (2012: 173-175) yakni sebagai berikut:



a) Kultur

Kultur atau budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

b) Subkultur

Subkultur atau sub budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

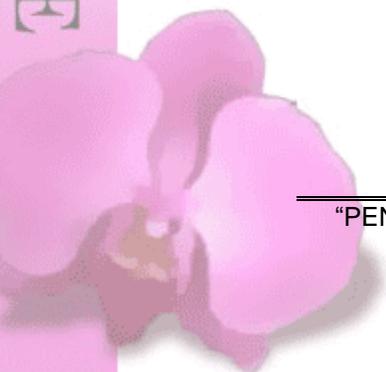
Kelas sosial merupakan bagian-bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarkis. Di dalam kelas sosial yang sama, nilai, minat, dan tingkah laku anggotanya juga akan sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang dihasilkan dari interaksi sosial antara individu dengan individu lainnya dalam suatu masyarakat. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial berdasarkan Kotler (2012: 175-177) meliputi:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung



disebut kelompok keanggotaan dan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung disebut kelompok aspirasi. Pada umumnya dalam kelompok referensi, seseorang melakukan perbandingan sikap atau perilakunya dengan kelompoknya sendiri. Setelah melakukan perbandingan, ia akan terdorong untuk menyesuaikan diri termasuk dalam hal memilih diantara beberapa alternatif pilihan. Kelompok referensi yang paling mempengaruhi seseorang adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

b) Keluarga

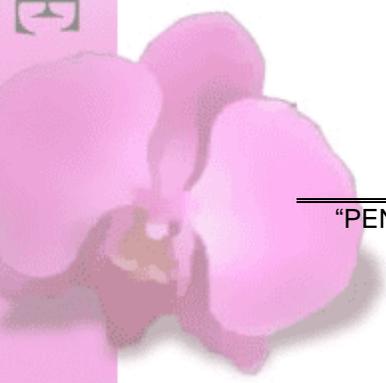
Keluarga merupakan kelompok terkecil dari masyarakat. Keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Seseorang dapat dipengaruhi oleh keterlibatan orangtua, anak atau keluarga terdekat dalam melakukan pembelian berbagai produk dan jasa. Keluarga dibedakan menjadi dua macam yakni keluarga sebagai sumber orientasi misalnya orangtua dan keluarga sebagai sumber keturunan yang terdiri dari pasangan suami-istri beserta anak-anaknya.

c) Peran dan Status

Peran merupakan pembuktian posisi atau kedudukan seseorang dalam kelas sosialnya, sehingga dapat membawa status sebagai cerminan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian menurut Sumarwan (2011: 38) adalah perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam



mengambil keputusan. Faktor pribadi terdiri dari (Kotler, 2012: 177-181):

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

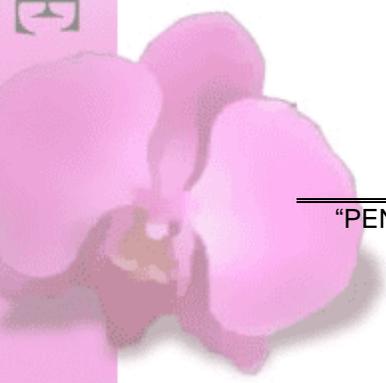
Perubahan usia dan siklus hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini dikarenakan dalam setiap tingkatan usia dan siklus hidup terjadi perubahan selera, kepentingan, dan kebutuhan. Semakin seseorang bertambah dewasa kebutuhannya juga semakin kompleks. Begitupun apabila seseorang mengalami tahapan siklus keluarga, ada kalanya kebutuhannya juga semakin kompleks.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi daya beli produk atau jasa. Para pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka. Setiap orang menyesuaikan pilihannya dalam membeli produk atau jasa berdasarkan jenis pekerjaan. Begitupun dengan keadaan ekonomi, setiap orang juga akan mempertimbangkan keputusan membeli produk atau jasa berdasarkan pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kepemilikan kekayaan, serta kemampuan meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu pola dari perilaku, pemikiran atau sifat dari diri seseorang. Pada umumnya diuraikan dalam arti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan adaptasi, dan keagresifan. Adapun konsep diri merupakan cara bagi seseorang dalam melihat

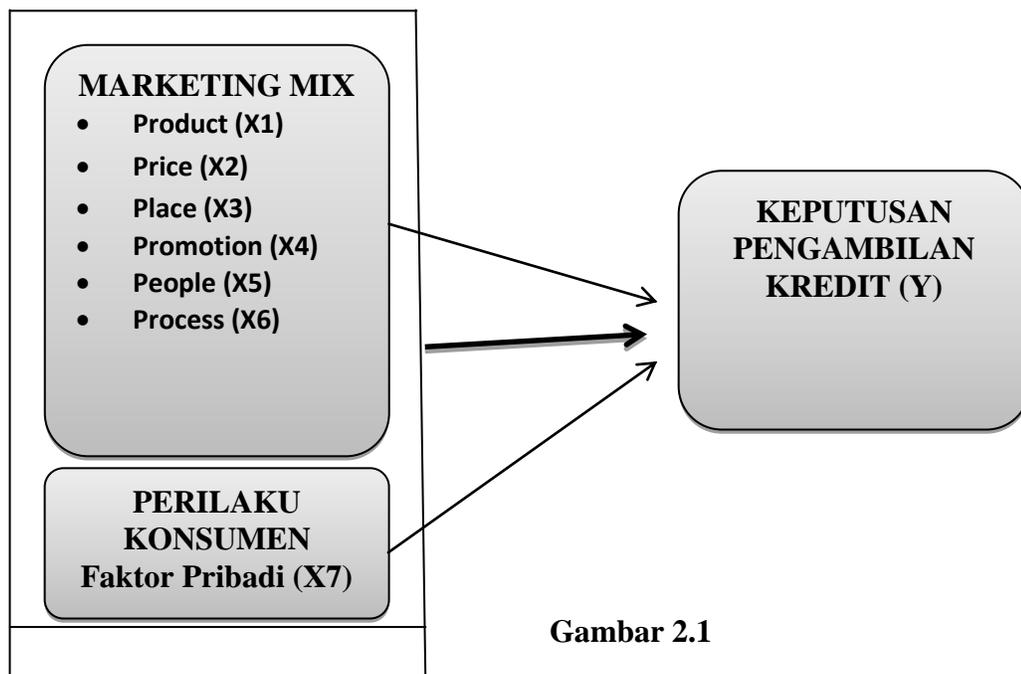


bagaimana gambaran dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia memiliki gambaran tentang diri orang lain.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup mencakup kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang membentuk suatu pola secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa. Nilai juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa. Nilai merupakan suatu kumpulan pemikiran pribadi yang lebih berpengaruh dibandingkan sikap dan perilaku.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1

Keterangan :

- : Pengaruh secara simultan
- : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang merupakan praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga Terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H2: Diduga Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H3: Diduga Terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H4: Diduga Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H5: Diduga Terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H6: Diduga Terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H7: Diduga Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

H8: Terdapat pengaruh antara marketing mix dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan mengambil kredit pada KSP Rasa Mandiri Kecamatan Wlingi.

