

**LAPORAN PENELITIAN
MANDIRI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGAMBILAN KREDIT USAHA RAKYAT PADA DEBITUR
BANK RAKYAT INDONESIA DI KOTA SURABAYA**



TIM PENELITIAN

- 1. Liling Listyawati, S. Sos, MM (NIDN.0711107101)**
- 2. Dra Andry Herawati, MM (NIDN. 0724126601)**
- 3. Drs Sarwani, MM (NIDN. 0710056201)**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS Dr. SOETOMO
SURABAYA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat Pada Debitur Bank Rakyat Indonesia Di Kota Surabaya
2. Ketua Penelitian
 - a. Nama Lengkap deng gelar : Liling Listyawati, S.Sos, MM
 - b. Pangkat/Gol/ NPP : Asisten Ahli/ III-a/96.01.1.205
 - c. Jabatan Fungsional/Struktural : Kaprodi Ilmu Administrasi Niaga
 - d. Program Studi /Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
 - e. Fakultas : Ilmu Administrasi
 - f. Alamat Rumah : Sidosermo II Blok G no.17c Surabaya
 - g. Telp/Email : 081330444108/lilinglistyawati7110@gmail.com
3. Anggota Penelitian 1
 - a. Nama Lengkap : Dra. Andry Herawati, MM
 - b. Pangkat/Gol/NPP : Lektor/ III-d / 90.01.1.056
 - c. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Biasa
 - d. Program Studi /Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
 - e. Fakultas : Ilmu Administrasi
 - f. Alamat Rumah : Perum Griya Wage Asri Waru Sidoarjo
 - g. Telp/Email : 031-8546484/andryherawati@yahoo.co.id
- Anggota Penelitian 2
 - h. Nama Lengkap : Drs. Sarwani, MM
 - i. Pangkat/Gol/NPP : Penata Tk I/ III-d /87.01.1.030
 - j. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Biasa
 - k. Program Studi /Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
 - l. Fakultas : Ilmu Administrasi
 - m. Alamat Rumah : Jl. Karang Menjangan 3/12 Surabaya
 - n. Telp/Email : 031-59236390/ sarwani_mm@yahoo.com
4. Lokasi Penelitian : Kota Surabaya
5. Jangkawaktu Penelitian : 10 Bulan
6. Biaya Penelitian Mandiri : Rp 5.000.000,-

Mengetahui,
Dekan Fakultas

Surabaya, Januari 2019
Ketua Peneliti,

Dr. Amirul Mustofa, M.Si
NIP. 91.01.1.085

Liling Listyawati, S.Sos, MM
NPP. 96.01.1.205

Mengetahui,
Ketua LPPM-Unitomo

Dr. Sri Utami Ady, SE., MM
NPP. 94.01.1.170

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit
Usaha Rakyat Pada Debitur
Bank Rakyat Indonesia Di Kota Surabaya**

Liling Listyawati, Sarwani, dan Andry Herawati
Staf Pengajar FIA Univ. Dr Soetomo Surabaya

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis proses keputusan bagi calon debitur dalam memilih produk kredit KUR PT Bank Rakyat Indonesia di Surabaya, dan mengidentifikasi faktor-faktor baik faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan debitur KUR dalam memilih KUR PT BRI di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1680 nasabah yang telah mengambil kredit usaha rakyat (KUR) dari tahun 2014 sampai 2017 di BRI Cabang Surabaya Kertajaya Unit Brantas dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Sampel yang diteliti sebanyak 100 dengan pertimbangan kerahasiaan data yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya dibatasi dan juga pertimbangan karena pembatasan waktu penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu *top two boxes* untuk menentukan faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan debitur terhadap KUR Bank BRI. Tahapan proses pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh kuat dari faktor eksternal. Hal ini dapat menjadi informasi bagi Bank BRI dalam menciptakan strategi pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak debitur baru dan mempertahankan yang lama.

Kata Kunci : Kredit Usaha Rakyat, Proses Pengambilan Keputusan, Faktor Internal, dan Faktor Eksternal

Analysis of the Factors Affecting the Decision to Take People's Business Loans to Debtors Bank Rakyat Indonesia in Surabaya City

Sarwani, Andry Herawati dan Liling Listyawati
Lecturer in the FIA Dr Soetomo University

Abstract

This research is aimed at analyzing the decision process for prospective debtors in choosing KUR PT Bank Rakyat Indonesia credit products in Surabaya, and identifying factors both internal and external factors that influence the debtor's decision in choosing KUR PT BRI in Surabaya. The population in this study were 1680 customers who had taken people's business loans (KUR) from 2014 to 2017 at the Surabaya branch of Kertajaya Unit Brantas and PT. Bank Rakyat Indonesia Diponegoro Surabaya Branch Office. The samples studied were 100 in consideration of the confidentiality of data provided by PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Surabaya Kertajaya Branch Brantas Unit, and PT. Bank Rakyat Indonesia Diponegoro Surabaya Branch Office is limited and also due to the limitation of research time. The analysis technique used is top two boxes to determine what factors most influence the decision to take the People's Business Credit at BRI Bank. The results of the identification show that internal factors have a strong influence from external factors. This can be information for BRI in creating marketing strategies to get more new debtors and maintain the old ones.

Keywords: People's Business Credit, Decision Making Process, Internal Factors, and External Factors

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji serta syukur kami panjatkan kehadirat ALLOH SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat Pada Debitur Bank Rakyat Indonesia Di Kota Surabaya”, mudah-mudahan mendapatkan kerohmatan. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri tauladan.

Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini banyak mendapatkan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Bachrul Amiq, SH, MH selaku bagai Rektor Universitas Dr. Soetomo
2. Bapak Dr. Drs. Amirul Mustofa, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
3. Ibu Dr. Sri Utami Ady,SE.,MM selaku Ketua LPPM Universitas Dr. Soetomo Surabaya
4. Seluruh Jajaran Pimpinan dan Karyawan yang ada dilingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Universitas Dr. Soetomo Surabaya
5. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan peneliti.
6. Dan Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan menjadi amal jariah bagi peneliti.

Surabaya, Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Perilaku Konsumen	5
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	5
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	6
2.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	6
2.1.4 Proses Keputusan Konsumen Jasa.....	13
2.2 Bank	15
2.2.1 Pengertian Bank	15
2.2.2 Jenis Bank	15
2.2.3 Fungsi Bank.....	16
2.2.4 Bank Sebagai Lembaga Intermediasi.....	16
2.3 Kredit	17
2.3.1 Pengertian Kredit	17
2.3.2 Jenis-Jenis Kredit.....	18
2.3.3 Unsur-Unsur Kredit.....	20
2.3.4 Prinsip- Prinsip Pemberian Kredit	21
2.3.5 Prosedur Pemberian Kredit	24
2.4 Kredit Usaha Rakyat (KUR)	25

2.4.1 Pengertian Kredit Usaha Rakyat	25
2.4.2 Ketentuan Kredit Usaha Rakyat	26
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	28
3.1 Tujuan Penelitian.....	28
3.2 Manfaat Penelitian	28
BAB 4. METODE PENELITIAN	30
4.1 Tahapan Penelitian.....	30
4.2 Lokasi Penelitian.....	30
4.3 Variabel Yang Diteliti.....	30
4.4 Model Yang Digunakan.....	31
4.5 Populasi dan Sampel.....	32
4.6 Rancangan Penelitian.....	32
4.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	33
4.8 Metode Analisis Data.....	34
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	37
5.1 Hasil Yang Dicapai	37
5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
5.1.2 Deskripsi Responden.....	41
5.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
5.1.4 Analisis dan Pembahasan	43
5.2 Luaran Yang Dicapai	49
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	50
6.1 Simpulan.....	50
6.2 Saran	50

REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 : Karakteristik Responden (Debitur KUR BRI Surabaya).....	41
Tabel 5.2 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur Terhadap KUR BRI	44
Tabel 5.3 Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur Terhadap KUR BRI.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	6
Gambar 2.2 Elemen People, Process, dan Physical Evidence Dalam Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Jasa	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan KUR dengan alat Top Two Boxes

BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu lembaga keuangan yang berperan aktif adalah bank. Bank sebagai perantara dalam kegiatan ekonomi, yang fungsi utamanya tidak lepas dari menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman. Selain itu fungsi lainnya adalah memberikan jasa bank. Saat ini bank umum menyalurkan dana ke masyarakat maksudnya bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan, atau bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pendapatan utama bank konvensional berasal dari pendapatan bunga yang dikenakan atas kredit yang diberikan kepada masyarakat yang meminjam. Sebagai perantara keuangan bank akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga yang diterima dari peminjam

Bank selaku badan usaha jasa yang mempunyai berbagai macam produk kredit untuk membantu kegiatan nasabah dalam menjalankan dan memperluas usahanya. Produk kredit bank terdapat berbagai macam dengan kriteria yang berbeda-beda sesuai usaha yang di jalankan ataupun kebutuhan dana yang diperlukan untuk kegiatannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah permodalan kegiatan usaha rakyat adalah dengan menyediakan sumber pembiayaan yang antara lain berupa pemberian penjaminan kredit bagi Usaha Mikro Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK) melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Usaha rakyat memang sudah seharusnya didukung dan dibantu serta diberikan ruang seluas-luasnya oleh pemerintah, sebab keberadaan usaha rakyat ini sangatlah krusial karena bisa menopang ekonomi nasional dan juga mampu membuka lapangan kerja.

KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dana sepenuhnya berasal dari dana bank. KUR disalurkan melalui beberapa bank seperti Bank BRI, BNI, Bank Mandiri, Bukopin, Bank Syariah Mandiri, serta dua perusahaan penjaminan yaitu Perum Jaminan Kredit Indonesia (Perum Jamkrindo) dan PT Asuransi Kredit Indonesia (PT Askkrindo). KUR merupakan layanan kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh pemerintah melalui perbankan kepada

UMKMK yang feasible tapi belum bankable. Feasible sendiri maksudnya adalah usaha tersebut memiliki kelayakan, potensi, prospek bisnis yang baik, dan mempunyai kemampuan untuk mengembalikan pinjaman. Belum *bankable* adalah usaha yang belum dapat memenuhi persyaratan perkreditan/pembiayaan dari bank pelaksana antara lain dalam penyediaan agunan dan pemenuhan persyaratan perkreditan/pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan bank pelaksana.

Beberapa usaha rakyat yang diharapkan menggunakan KUR sendiri adalah meliputi keseluruhan bentuk usaha, terutama usaha yang bergerak di sektor usaha produktif seperti pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan, dan jasa keuangan simpan pinjam. Adanya layanan pinjaman KUR ini UMKMK akhirnya diharapkan dapat mengakses dan memanfaatkan KUR. KUR diluncurkan dengan tujuan (1) untuk mempercepat pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM; (2) untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada UMKM dan koperasi; (3) untuk penanggulangan kemiskinan dan perluasan lapangan kerja. KUR adalah skim penjaminan kredit yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dan Koperasi yang usahanya layak namun tidak mempunyai agunan yang cukup sesuai persyaratan yang ditetapkan.

Dalam penyalurannya, KUR sendiri dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Penyaluran KUR secara langsung sendiri dilakukan oleh UMKM dan Koperasi dengan cara mengakses atau mendatangi KUR di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana. Namun guna lebih mendekatkan pelayanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR kemudian juga dapat dilaksanakan secara tidak langsung. Artinya dalam penyaluran secara tidak langsung ini usaha mikro (UMKM dan koperasi) dapat mengakses KUR melalui Lembaga Keuangan Mikro dan KSP/USP Koperasi, atau melalui kegiatan linkage program lainnya yang bekerjasama dengan Bank Pelaksana.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) secara nasional terus meningkat. Sepanjang tahun 2017, penyaluran KUR mencapai Rp 96,7 triliun, atau tumbuh 2,4 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya Rp 94,4 triliun. Melalui KUR, pemerintah terus berupaya meningkatkan akses pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kepada lembaga keuangan dengan pola penjaminan.

Penyaluran seluruh provinsi di Indonesia, Jawa Timur menjadi titik peningkatan penyaluran KUR tertinggi. Penyaluran KUR di Provinsi Jawa Timur naik hampir 20,7 persen, dari Rp 14,6 triliun pada 2016 menjadi Rp 16,3 triliun 2017. Meski meningkat, realisasi penyaluran KUR tahun 2017 memang meleset dari target. Untuk tahun 2017, pemerintah telah memasang target alokasi KUR sebesar Rp 110 triliun, atau naik 10 persen dari target 2016 sebesar Rp 100 triliun. Meski realisasi di 2016 dan 2017 selalu di bawah target, pemerintah tetap percaya diri meningkatkan target KUR di tahun 2018 ini. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang menaikkan target menjadi Rp 120 triliun. Khusus untuk sektor produksi target penyaluran adalah sebesar Rp 60 triliun. Terkait dengan masalah penyaluran KUR ini, Kementrian telah menerbitkan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko) Nomor 11 Tahun 2017 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR. Regulasi ini mengatur 12 ketentuan baru untuk KUR, salah satunya yaitu penurunan suku bunga KUR dari 9 persen menjadi 7 persen. Peraturan ini ditujukan untuk menjaga peningkatan penyaluran KUR.

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI, mengingat PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) mencatat realisasi penyaluran kredit usaha rakyat (KUR) sebesar Rp 22,3 triliun pada kuartal I-2018. Penyaluran KUR ini diberikan pada lebih dari 1,1 juta debitur. Realisasi penyaluran KUR BRI kuartal I-2018 ini sebesar 28,1% dari target tahun 2018 sebesar Rp 79,7 triliun. Mempertimbangkan data tersebut, penulis tertarik untuk menelaah lebih jauh penyaluran produk KUR di Bank BRI, khususnya di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut dapat diketahui bahwa dalam penetrasi pasar KUR, perlu diketahui faktor-faktor yang membuat para debitur KUR memilih produk tersebut. Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk sejenis, memberikan beragam pilihan bagi debitur untuk memilih dan mengambil keputusan produk mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan bank untuk

meningkatkan daya saing produk KUR adalah mengetahui bagaimana perilaku debitur pelaku usaha khususnya pada proses pengambilan keputusan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan debitur pelaku usaha dalam memilih produk KUR untuk usahanya. Secara garis besar masalah yang akan dibahas dan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses keputusan bagi calon debitur dalam memilih produk kredit KUR PT Bank Rakyat Indonesia di Surabaya ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi debitur dalam pengambilan keputusan memilih produk kredit KUR PT Bank Rakyat Indonesia di Surabaya ?

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Hawkinns dkk (2007) mendefinisikan bahwa : *Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*

Merujuk pendapat tersebut bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Selain itu definisi yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa “ *The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”.

Pendapat tersebut mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang, atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

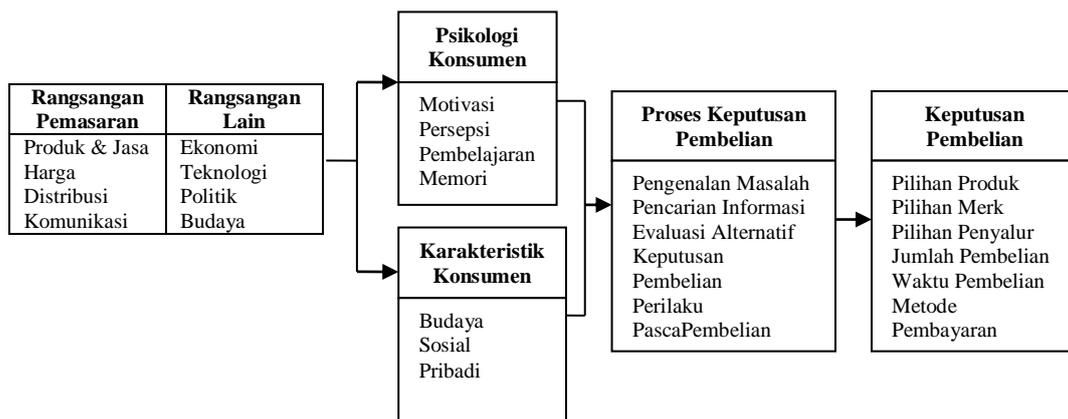
Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Dengan demikian dalam memahami perilaku konsumen pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 1.1 Model ini menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber (Kotler & Killer, 2012)

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian.

Secara garis besar terdapat dua faktor yang dapat menstimuli perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya, yaitu faktor internal dan faktor

eksternal. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian. *Pertama*, faktor internal terdiri dari : (a) karakteristik konsumen yang meliputi: budaya, sosial dan pribadi, (b) psikologi konsumen yang meliputi : motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*); *Kedua*, faktor eksternal terdiri dari : (a) faktor lingkungan yang meliputi : ekonomi, teknologi, politik dan budaya; (b) faktor bauran pemasaran

1. Faktor Internal

a. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler & Killer (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. **Budaya (*culture*)** adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seseorang mendapatkan paparan nilai-nilai budaya sehingga masing-masing konsumen punya pandangan yang berbeda karena mendapatkan paparan nilai-nilai budaya yang berbeda. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara /wilayah untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru. **Subbudaya**, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar, pemasar sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. **Kelas Sosial**, hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. **Peran dan Status**, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*), terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi staf kantor. Orang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyaknya karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasaran untuk mengikuti mereka secara seksama.

Usia dan Tahap Dalam Siklus Hidup Pembeli, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting, misal : pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier,

menjadi janda, semuanya akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia bantuan yang dapat mereka berikan. **Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar hendaknya berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Misal : perusahaan software komputer merancang beragam produk untuk manajer merek, insinyur, pengacara dan dokter. **Keadaan ekonomi** juga mempengaruhi pilihan produk, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu, tabungan dan aset termasuk peresentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Produsen barang mewah seperti : Gucci, Prada, dan Bruberry rentan terhadap penurunan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran. **Kepribadian dan Konsep Diri**, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan **Kepribadian** (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). **Konsep Diri**, merupakan suatu konsep yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam bukunya Ujang Sumarwan menyatakan bahwa *self concept is defined as the totality of individual's thoughts and feelings having reference to himself or herself as an object*. Konsep diri sangat terkait dengan karakter dan sifat-sifat dari kepribadian yang dapat merefleksikan perilaku konsumsinya. Misalnya, seorang konsumen dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan dapat dengan mudah menerima inovasi. **Gaya Hidup dan Nilai**, didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri

manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

b. Psikologi Konsumen

Menurut Kotler & Killer (2008) empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Motivasi (*motivation*), muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. **Persepsi** (*perception*), Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran utamanya. Intinya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. **Pembelajaran** (*learning*), mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian *operant* (instrumental). **Memori** (*memory*), Semua informasi

dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory-STM*)-penyimpanan informasi temporer dan terbatas-dan memori jangka panjang (*long term memory-LTM*)-penyimpanan yang lebih permanen pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif.

2. Faktor Eksternal

a. Faktor Lingkungan

Menurut Kotler & Killer (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi : ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Ekonomi, Pasar membutuhkan daya beli dan beli tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit saat ini. **Teknologi**, yang perlu diamati adalah langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran Litbang yang beragam dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi. **Lingkungan Politik/Hukum**, keputusan pemasaran dipengaruhi kuat oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah dan kelompok independent yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak perusahaan. Kadang-kadang hukum daur ulang bagi setiap perusahaan malah ada industri daur ulang. **Lingkungan Sosial/Budaya**, bisa dikelompokkan dua pandangan yaitu : 1) Pandangan orang terhadap dirinya; banyak orang yang mencari kesenangan untuk realisasi diri dan ekspresi diri, contoh: membeli mobil mewah, liburan impian, salon kesehatan ; 2) Pandangan orang terhadap sesamanya; mulai ada beberapa orang yang lebih baik berkelompok daripada sendiri seperti ikut kesehatan, kegiatan keagamaan.

b. Faktor bauran pemasaran

Umumnya kita mengenal ada 4P dalam bauran pemasaran (marketing mix), yakni product, price, place dan promotion. Namun dalam pemasaran jasa atau services marketing, masih ada “4P” yang lain plus “C” yaitu process, people, physical environment dan productivity & quality.

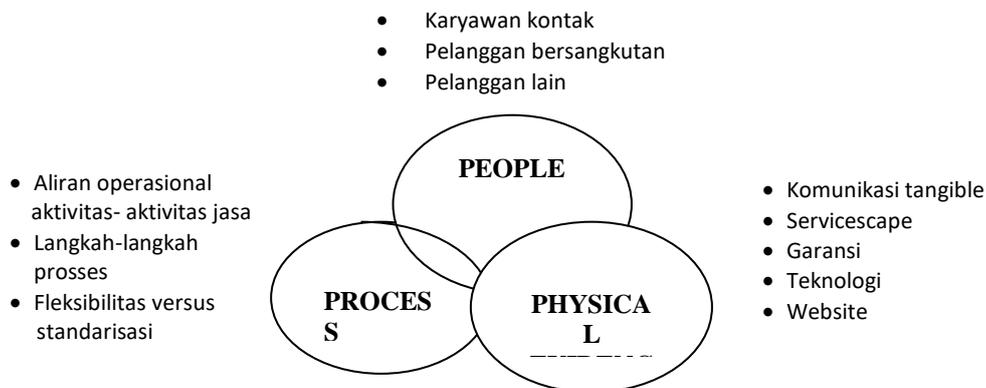
Process, komponen ini adalah serangkaian aktivitas yang terjadi pada saat penghantaran jasa. Sebagai sesuatu yang intangible, workflow diatas kertas itulah “wujud” sebuah jasa. **People**, Workflow tak berarti tanpa orang yang menjalankannya. Oleh karena itu, orang juga termasuk dalam komponen bauran pemasaran jasa. Dalam organisasi jasa, setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. **Physical Evidence**, ini adalah elemen-elemen fisik pada saat menghantarkan jasa yang menentukan juga nilai dari jasa tersebut di mata konsumen. Hal ini dikarenakan karakteristik jasa yang bersifat intangible pada jasa menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai jasa sebelum mengkonsumsinya, untuk itu dalam bauran pemasaran jasa menjadi penting faktor pengurangan resiko yaitu dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. **Productivity & Quality**, dalam jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah activity based accounting, sementara itu kualitas sangat penting pada Jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku dipasar, tidak demikian halnya dengan jasa. **Customer Service**, dalam sektor jasa, pelayanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan, sehingga semua personel produksi yang diperkerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok perlu bertanggung jawab terhadap layanan pelanggan.

Selain product, place price dan promotion, komponen komponen penting bauran pemasaran jasa yang tidak kalah pentingnya yakni people, process dan physical evidence. Ketiga elemen ini seringkali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan intangibilize the intangible.

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa sistem penyampaian jasa berkenaan dengan keputusan menyangkut **process**, yang berkaitan dengan keputusan tentang prosedur prosedur tentang prosedural aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa; **physical evidence**, berkaitan dengan keputusan tentang fasilitas fisik (servicescape) dan elemen elemen tangible lainnya; dan **people**, berkaitan

dengan keputusan tentang karyawan (part time marketers) dan pelanggan (co procucers) yang memainkan peran vital dalam perancangan dan penyampaian jasa; **place**, berkaitan dengan keputusan tentang lokasi fasilitas jasa dan struktur saluran distribusi

Gambar 2.2
Elemen People, Process, dan Physical Evidence
Dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Tjiptono, 2005

2.1.4 Proses Keputusan Konsumen Jasa

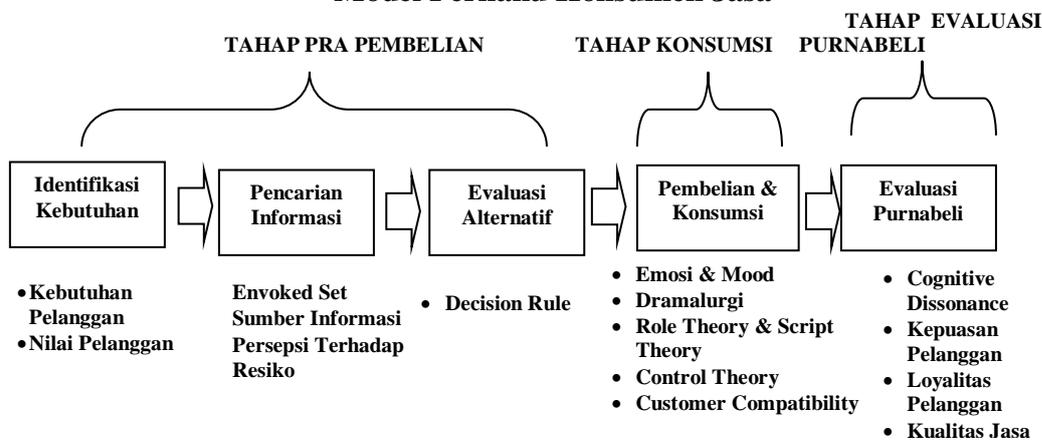
Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Tahapan dalam keputusan jasa dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Dari gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa : **Tahap Prapembelian**, yang meliputi : 1) Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbang kan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa dapat berupa : commercial cues, sosial cues, dan phycical cues; 2)

Pencarian Informasi, identifikasi kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Namun dalam proses keputusan pembelian jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada dipasar. Biasanya pelanggan mempertimbangkan hanya sebagian merek produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam awareness set, evoked set, dan consideration set. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi baru melalui sumber lain selain pengalamannya sendiri ; 3) Evaluasi Alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menemukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal seperti: model multiatribut, bisa pula non sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi. **Tahap Pembelian dan Konsumsi Jasa**, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi. **Tahap Evaluasi Purnabeli**, setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha untuk meminimumkan disonansi

kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan reassuring letters dikemas produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber : Tjiptono (2014)

2.2 Bank

2.2.1 Pengertian Bank

Kata bank berasal dari bahasa Italia *banca* berarti tempat penukaran uang. Bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kredit atau dalam bentuk lain kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2003). Menurut UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”.

2.2.2 Jenis Bank

Menurut Mishkin (2001), secara sederhana menjelaskan bank sebagai lembaga keuangan yang menerima deposito dan memberikan pinjaman. Jenis bank menurut UU No. 10 Tahun 1998 ada 2, yaitu :

1. Bank Umum

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan

atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Bank Perkreditan Rakyat

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2.3 Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan lagi dalam bentuk kredit untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Secara umum, fungsi utama bank adalah sebagai *financial intermediary*. Namun, secara lebih spesifiknya fungsi bank menurut Susilo, Triandaru dan Santoso (2000) dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. *Agent of Trust*

Kegiatan perbankan berdasarkan kepercayaan. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan. Sedangkan pihak bank sendiri harus percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya.

2. *Agent of Development*

Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil yaitu memperlancar kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi.

3. *Agent of Services*

Bank memberikan penawaran jasa-jasa lainnya kepada masyarakat, seperti jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian tagihan.

2.2.4 Bank Sebagai Lembaga Intermediasi

Peranan lembaga keuangan semakin meningkat karena dunia usaha yang semakin tumbuh dengan pesat sehingga peran bank sebagai lembaga intermediasi sangat dibutuhkan di masyarakat. Menurut Siamat (2004:12) intermediasi dalam konteks lawan dari istilah disintermediasi adalah pelaksanaan fungsi lembaga

keuangan sebagai lembaga intermediasi melalui cara penarikan dana dari penabung (*ultimate lenders*) kemudian meneruskan pinjamkannya kepada peminjam (*ultimate borrowers*). Inti intermediasi adalah penyaluran dana dari pihak yang kelebihan dana ke pihak yang kekurangan atau membutuhkan dana.

Ada 5 jenis intermediasi menurut Siamat (2004:13), yaitu:

1. Intermediasi denominasi

Intermediasi ini terjadi apabila lembaga intermediasi menerima tabungan dalam jumlah kecil kemudian memberikan kredit dalam jumlah yang jauh lebih besar.

2. Intermediasi risiko

Risiko tidak dibayarnya kembali kredit oleh debitur atau *default risk* merupakan risiko lembaga keuangan sendiri bukan risiko pemilik dana (penabung).

3. Intermediasi jatuh tempo

Intermediasi ini dilakukan lembaga keuangan dengan menerima simpanan dari penabung yang umumnya berjangka pendek kemudian memberikan pinjaman dalam waktu yang lebih panjang.

4. Intermediasi informasi

Intermediasi ini berkaitan dengan proses penyediaan informasi kepada nasabah, baik yang tidak memiliki kesempatan mengikuti perkembangan pasar maupun yang memang tidak memiliki akses terhadap informasi yang relevan dengan kondisi pasar dan peluangpeluang.

5. Intermediasi mata uang

Mata uang penabung sering tidak sesuai dengan kebutuhan mata uang yang diinginkan peminjam. Oleh karena itu, lembaga keuangan yang menerima tabungan dalam berbagai mata uang dapat memenuhi kebutuhan mata uang yang diinginkan peminjam.

2.3 Kredit

2.3.1 Pengertian Kredit

Kredit mempunyai peranan sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membantu masyarakat atau badan usaha yang sedang kesulitan

keuangan untuk mengembangkan usahanya. Kata kredit sendiri berasal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan yaitu percaya bahwa peminjam dapat membayar kewajibannya sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan. Berasal dari bahasa latin *creditum* yang artinya kepercayaan akan kebenaran. Menurut Rivai, dkk dalam Pandia (2012) “kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (kreditur) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (debitur) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak”

Pengertian kredit menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipergunakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga, sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro Suhardjono (2002) pinjaman atau 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 hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan baik bersifat langsung maupun tidak langsung.

2.3.2 Jenis-Jenis Kredit

Menurut Kasmir (2012:90) jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut :

a. Dilihat dari segi kegunaan

1. Kredit Investasi

Biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Contoh kredit investasi misalnya untuk membangun pabrik atau membeli mesin-mesin. Masa pemakaiannya untuk periode yang lebih lama.

2. Kredit modal kerja

Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Sebagai contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku,

membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

b. Dilihat dari segi tujuan kredit

1. Kredit Produktif

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

2. Kredit Konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang atau jasa yang dihasilkan, karena memang digunakan oleh konsumen untuk tujuan konsumtif misalnya pembelian kendaraan bermotor, renovasi rumah, pembelian tanah.

3. Kredit Perdagangan

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

c. Dilihat dari segi jangka waktu

1. Kredit Jangka Pendek

Merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun, dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja. Contohnya kredit untuk peternakan ayam.

2. Kredit Jangka Menengah

Merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kredit berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, dan biasanya kredit ini digunakan untuk melakukan investasi.

3. Kredit Jangka Panjang

Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang. Kredit jangka panjang waktu pengembaliannya di atas 3 tahun atau 5 tahun. Misalnya kredit untuk perkebunan karet, manufaktur atau kredit konsumtif seperti pembangunan perumahan.

d. Segi Jaminan

1. Kredit dengan jaminan

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan. Jaminan tersebut tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi minimal senilai jaminan atau jaminan tersebut harus melebihi jumlah kredit yang diajukan si calon debitur.

2. Kredit tanpa jaminan

Merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas atau nama baik si calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

e. Dilihat dari segi sektor usaha

1. Kredit Pertanian

Merupakan kredit untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat.

2. Kredit peternakan

Merupakan kredit jangka pendek misalnya peternakan ayam dan jangka panjang untuk peternakan sapi.

3. Kredit industri

Merupakan kredit untuk membiayai industri kecil, menengah atau besar.

4. Kredit pertambangan

Merupakan kredit untuk membiayai jenis usaha pertambangan seperti tambang emas, minyak, atau timah yang dibiayai biasanya dalam jangka panjang.

5. Kredit pendidikan

Merupakan kredit untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan.

6. Kredit profesi

Merupakan kredit yang diberikan untuk para profesional seperti dokter, dosen, atau pengacara.

7. Kredit perumahan

Merupakan kredit untuk membiayai perumahan.

2.3.3 Unsur-Unsur Kredit

Menurut Kasmir (2004) terdapat unsur-unsur yang terkandung dalam pemeberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit akan benar-benar diterima kembali dimasa datang. Sebelum dana diberikan, bank melakukan penelitian dan penyelidikan terlebih dahulu untuk mengetahui kemauan dan kemampuan debitur dalam membayar kredit.

2. Kesepakatan

Yaitu suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya. Kesepakatan penyaluran kredit dituangkan dalam akad kredit yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah.

3. Jangka waktu

Setiap kredit akan diberikan jangka waktu tertentu untuk pengembalian kredit yang telah disepakati.

4. Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian diakibatkan nasabah sengaja tidak membayar kreditnya pada hal mampu membayar dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja.

5. Balas jasa

Dalam pemberian fasilitas kredit, bank mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit tersebut yang dikenal dengan nama bunga.

2.3.4 Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit

Sebelum suatu fasilitas kredit diberikan maka bank harus merasa yakin terlebih dahulu bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya.

Menurut Kasmir (2004) ada beberapa prinsip penilaian kredit yang sering dilakukan oleh lembaga keuangan, prinsip pertama yang dijadikan acuan dalam pemberian kredit kepada nasabah adalah prinsip 5C. Prinsip ini terdiri dari lima kriteria yang harus dipenuhi oleh calon peminjam yaitu:

1. *Character*

Yaitu melihat bagaimana karakter dan latar belakang calon peminjam atau nasabah yang mengajukan kredit. Karakter ini dapat dilihat bagaimana reputasi calon peminjam tersebut, apakah pernah memiliki catatan tindak kriminal atau kebiasaan buruk dalam keuangan seperti tidak melunasi pinjaman.

2. *Capacity*

Yaitu bagaimana kemampuan calon peminjam dalam membayar kreditnya. Kreteria ini dilihat dari bagaimana nasabah tersebut menjalankan usahanya atau seberapa besar penghasilan yang diterima tiap bulannya.

3. *Capital*

Yaitu untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4. *Collateral*

Yaitu jaminan yang diberikan pada calon peminjam saat mengajukan kredit kepada bank. Jaminan ini akan menjadi penjamin atau pelindung bagi pihak bank jika nantinya nasabah tidak mampu membayar pinjaman.

5. *Condition*

Yaitu kondisi perekonomian baik yang bersifat general atau khusus pada bidang usaha yang dijalankan nasabah. Jika kondisi perekonomian sedang tidak baik atau sektor usaha tidak menjanjikan, bank akan mempertimbangkan kembali dengan bagaimana kemampuan nasabah dalam membayar pinjamannya nanti yang tentu terpengaruhi atas kondisi ekonomi.

Selain prinsip 5C, prinsip lainnya yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam memberikan kredit adalah prinsip 7P. Dalam prinsip ini terdapat tujuh kreteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. *Personality*

Yaitu kepribadian dari calon peminjam yang mengajukan kreditnya. Kreteria ini hampir sama dengan kreteria *character* dari prinsip 5C yang telah dijelaskan diatas, dimana melihat bagaimana keseluruhan kepribadian nasabah mencakup sikap dan perilakunya sehari-hari.

2. *Party*

Yaitu calon peminjam akan dimasukkan ke dalam beberapa golongan yang terkait dengan kondisi keuangannya. Pihak bank akan mengklarifikasi nasabah berdasarkan modal yang dimiliki, kepribadian, loyalitas, dan lain sebagainya. Dengan adanya perbedaan klarifikasi dan golongan ini, akan ada perbedaan pula dalam pemberian fasilitas kredit nantinya.

3. *Purpose*

Yaitu apa tujuan dari calon peminjam dalam mengajukan kreditnya pada lembaga keuangan. Pihak bank perlu mengetahui untuk apa dana tersebut akan digunakan, misalnya untuk modal usaha, investasi, biaya pendidikan, atau justru kegiatan konsumtif. Hal ini juga akan menyesuaikan dengan fokus dari bank atau lembaga keuangan tersebut.

4. *Prospect*

Yaitu bagaimana prospek dari usaha yang dijalankan oleh calon peminjam. Dengan mengetahui apakah usaha dan bisnis tersebut memiliki prospek ke depan yang bagus atau tidak, maka bank pun dapat memprediksi bagaimana perkiraan kemampuan bayar dari nasabahnya.

5. *Payment*

Prinsip payment dilihat dari sumber pendapatan nasabah, kelancaran usaha yang dijalankan, hingga prospek dari usaha tersebut. Dengan begitu pihak bank atau lembaga keuangan dapat menilai apakah nasabah tersebut memang dapat membayar kreditnya atau tidak.

6. *Profitability*

Yaitu dimana pihak bank melihat bagaimana kemampuan calon peminjam dalam menghasilkan keuntungan atau laba. Kreteria ini lebih dikhususkan pada nasabah yang meminjam untuk keperluan usahanya. Semakin tinggi tingkat profitability dari calon peminjam, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan kredit yang diajukan dapat disetujui bank.

7. *Protection*

Kreteria protection ini mengacu pada jaminan yang dapat diberikan oleh calon peminjam. Selain jaminan berupa barang seperti aset rumah atau perusahaan, *protection* ini juga dapat berupa jaminan asuransi yang dimiliki oleh nasabah.

2.3.5 Prosedur Pemberian Kredit

Prosedur pemberian dan penilaian kredit oleh dunia perbankan secara umum antar bank yang satu dengan bank lain tidak jauh berbeda. Yang menjadi perbedaan mungkin hanya terletak persyaratan dan ukuran-ukuran penilaian yang ditetapkan oleh bank dengan pertimbangan masing-masing. Dalam praktiknya prosedur pemberian kredit secara umum dapat dibedakan antara peminjaman perseorangan dengan pinjaman oleh suatu badan hukum, kemudian dapat pula ditinjau dari segi tujuannya apakah konsumtif atau produktif.

Menurut Kasmir (2004:96) prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut:

a. Pengajuan Proposal

Untuk memperoleh fasilitas kredit dari bank, maka mengajukan permohonan kredit secara tertulis dalam suatu proposal. Proposal kredit harus dilampiri dengan dokumen-dokumen lainnya yang dipersyaratkan.

b. Penyelidikan berkas pinjaman

Dalam penyelidikan berkas hal-hal yang perlu diperhatikan adalah membuktikan kebenaran dan keaslian dari berkas-berkas yang ada. Kemudian jika benar keasliannya maka bank mencoba mengkalkulasi apakah jumlah kredit yang diminta memang relevan dan kemampuan nasabah untuk membayar.

c. Penilaian kelayakan kredit

Penilaian kelayakan suatu kredit dapat dilakukan dengan menggunakan 5C dan 7P namun untuk kredit yang lebih besar jumlahnya perlu dilakukan metode penilaian dengan studi kelayakan.

d. Wawancara pertama

Tahap ini merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan cara berhadapan langsung dengan calon pemimpin. Tujuannya untuk mendapatkan keyakinan apakah berkas-berkas tersebut sesuai dan lengkap seperti yang Bank inginkan.

e. Peninjauan ke lokasi (*On the Spot*)

Setelah memperoleh keyakinan atas keabsahan dokumen dari hasil penyelidikan dan wawancara maka langkah selanjutnya adalah melakukan peninjauan ke

lokasi yang menjadi objek kredit. Kemudian hasil on the spot dicocokkan dengan hasil wawancara pertama.

f. Wawancara kedua

Wawancara kedua ini merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat setelah dilakukan on the spot di lapangan.

g. Keputusan kredit

Setelah melalui berbagai penilaian mulai dari kelengkapan dokumen keabsahan dan keaslian dokumen serta penilaian yang meliputi seluruh aspek studi kelayakan kredit maka langkah selanjutnya keputusan kredit.

h. Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya

Sebelum kredit dicairkan maka terlebih dulu calon nasabah menandatangani akad kredit, kemudian mengikat jaminan kredit dengan hipotik atau surat perjanjian yang dianggap perlu.

i. Realisasi kredit

Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan.

2.4 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

2.4.1 Pengertian Kredit Usaha Rakyat

Pengertian KUR menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 adalah kredit atau pembiayaan kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif .

Kredit Usaha Rakyat yang disingkat KUR adalah kredit atau pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank (Gambar 2.1). KUR ini merupakan kredit tanpa jaminan (*unsecured loan*). Pemerintah memberikan penjaminan terhadap risiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. KUR disalurkan oleh 6 bank pelaksana yaitu

Mandiri, BRI, BNI, Bukopin, BTN, Bank Syariah Mandiri. Kredit Usaha Rakyat ini penyalurannya difokuskan untuk 5 sektor, yaitu pertanian, perikanan dan kelautan, koperasi, kehutanan, serta perindustrian dan perdagangan. KUR adalah skim penjaminan kredit yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dan Koperasi yang usahanya layak namun tidak mempunyai agunan yang cukup sesuai persyaratan yang ditetapkan Perbankan yang dijamin oleh Perum Jamkrindo dan PT Askrindo.

2.4.2 Ketentuan Kredit Usaha Rakyat

Penyaluran KUR diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK.05/2009. Ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemerintah dalam penyaluran KUR, antara lain :

1. UMKM-K yang dapat menerima fasilitas penjaminan adalah usaha yang produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan ketentuan:
 - a. Merupakan debitur baru yang belum pernah mendapat kredit / pembiayaan dari perbankan yang dibuktikan dengan melalui Sistem Informasi Debitur (SID) pada saat Permohonan Kredit / Pembiayaan diajukan dan/ atau belum pernah memperoleh fasilitas Kredit Program dari Pemerintah;
 - b. Khusus untuk penutupan pembiayaan KUR antara tanggal Nota Kesepakatan Bersama (MOU) Penjaminan KUR dan sebelum addendum I (tanggal 9 Oktober 2007 s.d. 14 Mei 2008), maka fasilitas penjaminan dapat diberikan kepada debitur yang belum pernah mendapatkan pembiayaan kredit program lainnya;
 - c. KUR yang diperjanjikan antara Bank Pelaksana dengan UMKM-K yang bersangkutan.
2. KUR disalurkan kepada UMKM-K untuk modal kerja dan investasi dengan ketentuan :
 - a. Untuk kredit sampai dengan Rp 5.000.000 (lima juta rupiah), tingkat bunga kredit atau margin pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar/setara 24% (dua puluh empat persen) efektif per tahun.

- b. Untuk kredit di atas Rp 5.000.000 (lima juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah), tingkat bunga kredit / margin pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar / setara 16% (enam belas persen) efektif per tahun.
3. Bank pelaksana memutuskan pemberian KUR berdasarkan penilaian terhadap kelayakan usaha sesuai dengan asas-asas perkreditan yang sehat, serta dengan memperhatikan ketentuan yang berlaku.

BAB. 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis proses keputusan bagi calon debitur dalam memilih produk kredit KUR PT Bank Rakyat Indonesia di Surabaya,
2. Mengidentifikasi faktor-faktor baik faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan debitur KUR dalam memilih KUR PT BRI di Surabaya

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik :

- a. Hasil penelitian dapat memberikan referensi sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan debitur KUR dalam memilih KUR
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan prodi Ilmu Administrasi Niaga dan bidang pemasaran jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi Bank BRI secara keseluruhan dan khususnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya untuk menyusun strategi pemasarannya.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan dan pengembangan produk KUR Mikro selanjutnya.
- c. Hasil penelitian dapat juga dijadikan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian pada bidag yang sejenis

3. Manfaat peneliti

- a. Sebagai media untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis dan menambah wawasan yang terkait dengan bidang pemasaran jasa dan bidang perbankan
- b. Merupakan kesempatan untuk lebih memahami lebih mendalam mengenai perilaku konsumen jasa perbankan khususnya nasabah KUR

BAB. 4 METODE PENELITIAN

4.1 Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-Tahap Penelitian Tahap-tahap penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu :

- a. Menentukan masalah penelitian, dalam tahap ini peneliti mengadakan studi pendahuluan.
- b. Pengumpulan data, pada tahap ini peneliti mulai dengan menentukan sumber data, yaitu literatur yang berkaitan dengan permasalahan seperti perilaku konsumen jasa perbankan, khususnya dalam proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pada tahap ini diakhiri dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.
- c. Analisis dan penyajian data, yaitu menganalisis data dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya

4.3 Variabel Yang Diteliti

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud adalah debitur di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Penelitian ini terdiri dari variabel faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pengambilan KUR. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis proses keputusan pengambilan KUR yang meliputi : identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli. Selanjutnya akan dilakukan identifikasi faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Faktor individual (internal); sikap, motivasi, gaya hidup, pengetahuan, Sumber daya nasabah, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, pengelolaan informasi, pembelajaran dan pendapatan.
2. Faktor lingkungan (eksternal); Budaya (nilai), kelas sosial, situasi, dan kemudahan.

4.4 Model Yang Digunakan

Dalam penelitian ini untuk menganalisis proses keputusan pengambilan KUR yang dilakukan oleh Debitur baik di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya, akan dilakukan analisa secara deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan debitur dalam mengambil KUR tersebut. Data-data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama ke dalam tabel. Data yang telah dikelompokkan ke dalam tabel, jawaban tersebut dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase terbesar merupakan jawaban yang paling dominan dari masing-masing peubah yang diteliti. Sedangkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR akan digunakan analisis dengan bentuk Top Two Boxes. Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbandingan jumlah top option. Analisis ini diperoleh dari hasil perhitungan persentase jumlah responden yang memberikan jawaban berpengaruh dan sangat berpengaruh. Skala yang digunakan yaitu 1-5 dimana skala 4 dan 5 menunjukkan tingkat pengaruh yang tinggi, sedangkan tingkat pengaruh yang rendah nasabah dapat diperoleh dari skala 1-2 (sangat tidak setuju dan tidak setuju). Analisis ini menggunakan *software SPSS for windows versi 17,0*. Analisis ini dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR oleh Debitur di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya Bank BRI. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR yang diamati meliputi : Faktor individual (internal) dan faktor lingkungan (eksternal).

4.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Debitur yang mengambil Kredit Usaha Rakyat baik di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ” (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, *probability sampling* yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *Systematic random sampling* adalah sistem pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan selang interval tertentu secara berurutan. Pada penelitian ini terdapat populasi sebanyak adalah 1680 nasabah yang telah mengambil kredit usaha rakyat (KUR) dari tahun 2014 sampai 2017 di BRI Cabang Surabaya Kertajaya Unit Brantas dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Sistem pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan selang interval tertentu. Dari jumlah 1680 tersebut diambil 100 responden yang terbagi rata. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 sampel dari total populasi 1680 orang. Hal ini diperkuat pendapat dari Singgih Santoso (2002:94), menyatakan bahwa jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50 sampai 100 sampel. Dari pengertian sampel tersebut maka sampel yang diteliti sebanyak 100 dengan pertimbangan kerahasiaan data yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya dibatasi dan juga pertimbangan karena pembatasan waktu penelitian.

4.6 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan proses yang dilakukan secara bertahap, yakni dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyajian hasil penelitian. Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Alasannya adalah dalam melaksanakan tindakan kepada objek penelitian, maka

diutamakan penjelasan secara mendetail tentang proses keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

- a. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan penelitian. Peneliti menentukan sebuah judul yang sesuai dengan masalah yang Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat Pada Debitur Bank Rakyat Indonesia di Kota Surabaya".
- b. Kemudian peneliti melakukan survei atau mengunjungi lokasi penelitian dengan tujuan untuk mengetahui lokasi dan melakukan pendekatan.
- c. Menentukan konsep dan menggali kepustakaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pengambilan KUR
- d. Pembuatan Kuisisioner.
- e. Pengambilan sampel yaitu 100 Debitur di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya
- f. Melakukan observasi seputar kegiatan debitur KUR dalam proses keputusan pengambilan KUR di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya
- g. Pekerjaan lapangan (wawancara dan dokumentasi).
- h. Pengolahan data.
- i. Analisis data yaitu kegiatan yang membutuhkan ketelitian peneliti dalam menentukan teknik menganalisis data agar sesuai dengan jenis data.
- j. Pelaporan merupakan hasil dan ringkasan dari penelitian dan rekomendasi yang diberikan oleh penulis.

4.7 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyelenggaraan penelitian ini, proses pengumpulan data merupakan tahapan penting yang memerlukan kecermatan, ketelitian, dan kerja keras dari penulis. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan

memberikan kuisioner kepada debitur yang menggunakan produk KUR di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Kuisioner yang diberikan kepada debitur berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai biodata diri debitur, proses pengambilan keputusan debitur dalam memilih kredit KUR di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan debitur dalam mengambil kredit KUR di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Data sekunder berupa data informasi mengenai debitur diberikan oleh pihak PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Data informasi debitur tersebut berisi nama, alamat, nomor telepon, besarnya pinjaman, jangka waktu pinjaman, dan besar angsuran yang harus dibayar oleh debitur. Data sekunder lainnya seperti informasi produk KUR, Realisasi dan Penyaluran NPL KUR Bank Nasional, Realisasi KUR Menurut Sektor Ekonomi, dan Realisasi KUR Menurut Provinsi diperoleh dari kantor pusat Bank BRI, studi pustaka, dan internet yang relevan dengan topik penelitian.

4.8 Metode Analisis Data

Data diolah secara deskriptif dan kuantitatif, pengolahan data untuk mengetahui karakteristik debitur dan proses keputusan debitur KUR di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya dilakukan secara deskriptif. Pengolahan data untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi debitur KUR dilakukan secara kuantitatif yaitu menggunakan *SPSS* versi 17.01.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang menggunakan produk kredit KUR di PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Data-data yang diperoleh dikelompokkan

berdasarkan jawaban yang sama ke dalam tabel. Data yang telah dikelompokkan ke dalam tabel, jawaban tersebut dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase terbesar merupakan jawaban yang paling dominan dari masing-masing peubah yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik debitur KUR di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya dan proses pengambilan keputusan debitur dalam mengambil KUR tersebut.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan debitur KUR di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Analisis dengan bentuk Top Two Boxes digunakan untuk mengetahui perbandingan jumlah top option. Analisis ini diperoleh dari hasil perhitungan persentase jumlah responden yang memberikan jawaban berpengaruh dan sangat berpengaruh. Skala yang digunakan yaitu 1-5 dimana skala 4 dan 5 menunjukkan tingkat pengaruh yang tinggi, sedangkan tingkat pengaruh yang rendah nasabah dapat diperoleh dari skala 1-2 (sangat tidak setuju dan tidak setuju). Analisis ini menggunakan *software SPSS for windows versi 17,0*. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku debitur produk KUR di BRI, apa saja faktor yang paling mempengaruhi keputusan pengambilan KUR oleh debitur tersebut, faktor –faktor yang diamati yaitu :

Faktor Internal :

1. Sikap yang meliputi : debitur mudah menerima informasi dan saran dari lingkungan (X1), debitur senang bersilahturahmi dengan keluarga dan lingkungan sekitar (X2)
2. Motivasi yang meliputi : debitur mengambil KUR karena ingin mengembangkan usaha (X3), dan mengambil KUR karena ingin meningkatkan pendapat an usaha saya (X4)
3. Gaya Hidup ynung meliputi : debitur terbiasa meminjam uang di Bank (X5), dan menjadi pengusaha adalah hal yang wajar (X6)

4. Pengetahuan yang meliputi : debitur mengambil KUR karena telah mengetahui informasi tentang KUR sebelumnya (X7), dan debitur mengambil KUR karena telah mencari informasi tentang KUR sebelumnya (X8), dan KUR sangat membantu mengatasi masalah keuangan debitur (X9)
5. Pengelolaan Informasi yang meliputi : debitur memahami informasi yang diberikan pihak Bank BRI (X10), dan pihak BRI memberikan pembinaaan dalam penggunaan KUR (X11)
6. Pembelajaran yang meliputi : pengalaman debitur meminjam di tempat lain tidak memuaskan (X12), dan debitur pernah menggunakan KUR sebelumnya (X13)
7. Pendapatan yang meliputi : jumlah pendapatan yang debitur peroleh tidak cukup untuk mendanai modal usaha (X14), dan agunan debitur yang dimiliki membuat debitur memutuskan untuk mengambil KUR (X15)

Faktor Eksternal :

1. Budaya (eksternal) yang meliputi : debitur yakin usahanya akan berhasil (X16), meminjam uang ke Bank bukan merupakan hal yang tabu di lingkungan sekitar debitur (X17), mengambil kredit di Bank merupakan hal yang biasa dilakukan di lingkungan sekitar debitur (X18), keluarga debitur memberi dukungan bila saya mengambil KUR di Bank BRI (X19), keluarga debitur ada yang mengambil KUR di Bank BRI (X20), teman debitur banyak yang mengambil KUR di Bank BRI (X21), dan teman debitur menyarankan untuk mengambil KUR di Bank BRI (X22).
2. Kelas Sosial yang meliputi : Pelaku usaha kecil dan menengah banyak yang mengambil KUR (X23)
3. Situasi : debitur mengambil KUR karena situasi yang mendesak (X24)
4. Kemudahan yang meliputi : debitur mengambil KUR di Bank BRI karena memiliki bunga yang rendah (X25), debitur mengambil KUR di Bank BRI karena persyaratan prosedurnya sangat mudah dibandingkan Bank lain (X26), waktu dalam pencairan dana KUR sangat cepat (X27), dan debitur mengambil KUR di Bank BRI karena jarak tempuh dari rumah debitur sangat dekat (X28)

BAB. 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 HASIL YANG DICAPAI

5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang dijadikan sebagai tanggal kelahiran BRI.

Pada masa setelah kemerdekaan RI, berdasarkan dengan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan BRI sebagai Bank Pemerintah pertama yang didirikan di Republik Indonesia. Karena adanya situasi perang untuk mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai diaktifkan kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan perubahan nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM).

Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan keluarlah Penetapan Presiden No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang ada di Indonesia dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipecahkan menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor

Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil atau rakyat miskin. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang masih digunakan sampai saat ini. Setelah beberapa lama beroperasi, berdasarkan keputusan pemerintah untuk memenuhi tuntutan perekonomian dan perdagangan maka PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) membuka cabangnya diseluruh Indonesia.

Bank menjalankan kegiatannya dengan berpedoman pada Visi dan Misi :

Visi

Menjadi The Most Valuable Bank di Asia Tenggara dan Home to The Best Talent.

Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui: Sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (performance-driven culture) Teknologi informasi yang handal dan future ready Jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memiliki budaya kerja yang berlaku di seluruh lingkungan wilayah kerja yang mengandung nilai-nilai, bukti-bukti, dan pedoman yang merupakan ciri khas perusahaan diantaranya :

- a. Integrity : senantiasa berfikir, berkata dan berperilaku terpuji, menjaga kehormatan dan taat aturan
- b. Professionalism : berkomitmen bekerja tuntas dan akurat dengan kemampuan terbaik dan penuh tanggung jawab
- c. Trust : membangun keyakinan dan saling percaya di antara stakeholders demi kemajuan perusahaan
- d. Innovation : mendayagunakan kemampuan keahlian dalam menemukan solusi dan gagasan baru untuk menghasilkan produk / kebijakan yang menjawab tantangan permasalahan perusahaan.
- e. Customer Centric : senantiasa menjadikan pelanggan sebagai mitra utama yang saling menguntungkan untuk tumbuh secara berkesinambungan.

Lokasi Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. terdiri dari sembilan belas (19) kantor wilayah dan satu (1) Kantor Cabang Khusus yang tersebar di seluruh Indonesia. Setiap kantor wilayah membawahi beberapa kantor cabang, salah satunya kanwil Surabaya yang membawahi 22 kantor cabang. Setiap kantor cabang juga membawahi beberapa Bri Unit dan Bri Kantor Cabang Pembantu yang berada di bawah supervisinya. Bri Kantor Cabang Surabaya Kertajaya yang berada di Jl. Kertajaya No. 105 (60286) membawahi beberapa Bri Unit dan Kantor Cabang Pembantu diantaranya sebagai Berikut:

1. Bri Kantor Cabang Pembantu Ngiden : Jl. Ngiden Semolo (60118)
2. Bri Kantor Cabang Pembantu Pucang : Jl. Pucang Anom Timur No.25 B (60282)
3. Bri Unit Pucang Anom : Jl. Pucang Sawit No.17 (60283)
4. Bri Unit Dharmawangsa : Jl. Dharmawangsa No.89-90 (60286)
5. Bri Unit Kertajaya : Jl. Menur No.2 C (60286)
6. Bri Unit Manyar : Jl. Raya Manyar No.62 (60284)
7. Bri Unit Pacar Keling : Jl. Pacar Keling No.21 (60131)
8. Bri Unit Dharmahusada : Jl. Dharmahusada No.71 (60285)
9. Bri Unit Brantas : Jl. Kayon No.20 B (60271)
10. Bri Unit Pecindilan : Jl. Pecindilan No .44 B (60165)
11. Bri Unit Krukah : Jl. Bratang Gedda No.75 (60245)

Produk Kredit Bank BRI

Produk Kredit

Bank BRI memiliki banyak macam produk pinjaman yang terbagi atas lima jenis pinjaman/kredit yaitu Pinjaman Mikro Bank BRI, Pinjaman Ritel Bank BRI, Pinjaman menengah Bank BRI, Pinjaman Program Bank BRI, Pinjaman KUR Bank BRI. Untuk Pinjaman Mikro Bank BRI, nama produknya yaitu Kupedes yang diperuntukkan bagi masyarakat pedesaan. Pada Pinjaman Ritel Bank BRI terdapat lima belas macam pinjaman yaitu Kredit Agunan Kas, Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, KMK Ekspor, KMK Konstruksi, KMK Konstruksi BOI, Kredit BRIGuna, Kredit Waralaba, Kredit SPBU, Kredit Resi Gudang, Kredit Pemilikan Gudang, KMK Talangan SPBU, Kredit Batubara, Kredit Waralaba Alfamart, Kredit dengan Pola Angsuran Tetap. Pada jenis Pinjaman Menengah Bank BRI terdapat Kredit Agribisnis. Pada Pinjaman Program Bank BRI terdapat KPEN-RP, KKPE Tebu, KKPE, sedangkan pada Pinjaman KUR Bank BRI terdapat dua macam yaitu KUR Mikro dan KUR Ritel.

KUR Bank BRI

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam bentuk modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70 persen sementara sisanya 30 persen ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Bank pelaksana yang menyalurkan KUR adalah Bank BRI, BNI, Bank Mandiri, Bank Bukopin, BTN, Bank Syariah Mandiri, serta beberapa bank pembangunan daerah. Penyaluran KUR diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK. 05/ 2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK. 05/2009 KUR Bank BRI merupakan kredit modal kerja atau kredit investasi dengan pola *executing* yang diperuntukan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan usaha produktif dan juga merupakan usaha dalam kategori *feasible* tetapi belum *bankable*. *Feasible* tetapi belum *bankable* adalah usaha yang layak tetapi belum memenuhi persyaratan perkreditan dalam hal penyediaan agunan dan atau ijin-ijin usaha. Jenis KUR yang dimiliki Bank BRI yaitu KUR Mikro dan KUR Ritel. Perbedaan pada kedua KUR tersebut yaitu pada plafond kredit yang

disalurkan maksimal sebesar Rp 20 juta untuk KUR Mikro, sedangkan plafond kredit yang disalurkan pada KUR Ritel sebesar Rp 20 juta hingga Rp 500 juta.

5.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, data pokok terdiri dari data hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kelamin, pendidikan, usia dan jumlah pinjaman, maka berikut distribusi frekuensi responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden
(Debitur KUR BRI Surabaya)

No.	Keterangan	n	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	53	53.0
	Wanita	47	47.0
2	Pendidikan Terakhir		
	SD/Sederajat	8	8.0
	SMP/Sederajat	13	13.0
	SMA/Sederajat	52	42.0
	Diploma Sederajat	27	17.0
3	Usia Debitur		
	20-30 th	40	40.0
	31-40 th	25	25.0
	41-50 th	19	19.0
	51 th >	16	16.0
4	Jumlah Pinjaman		
	Rp 0.0 – 5 Juta	18	18.0
	Rp 5,1 – 10 Juta	40	40.0
	Rp 10.1 – 15 Juta	28	28.0
	Rp 15.1 – 20 Juta	14	14.0

Sumber : Data Primer diolah 2018

Karakteristik responden debitur KUR Bank BRI berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagian besar debitur KUR Bank BRI dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53 persen dan sisanya sebanyak 47 persen berjenis kelamin perempuan. Data ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak yang mengambil risiko dengan mengambil KUR dibandingkan perempuan.

Karakteristik debitur berdasarkan usia debitur dibagi menjadi lima kelas berdasarkan batas usia minimal dan maksimal. Presentase tertinggi diperoleh nasabah berusia 20-30 tahun sebesar 40 persen, urutan kedua tertinggi adalah usia 31-40 tahun sebesar 28 persen, urutan ketiga tertinggi adalah usia 41-50 tahun sebesar 19 persen, dan usia 51 tahun keatas sebesar 14 persen. Hal ini menunjukkan bahwa debitur KUR di BRI kisaran usia 20 -30 tahun persen dan usia 31 - 40 tahun merupakan usia yang produktif, dimana dalam rentang usia ini seseorang sedang mengembangkan karier atau pekerjaannya. Jumlah responden dengan usia 51 tahun keatas relatif kecil dikarenakan pada umur-umur tersebut seseorang relatif tidak berani mengambil risiko meminjam uang di bank.

Pada karakteristik tingkat pendidikan debitur mencakup persentase tingkat pendidikan terakhir debitur KUR Bank BRI. Berdasarkan Tabel 4.1 persentase tertinggi terdapat pada tingkat pendidikan SMA sebesar 52 persen dan pada persentase tertinggi kedua yaitu debitur dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 27 persen. Pada debitur KUR Bank BRI ini tidak didapat debitur yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat sarjana/ sederajat, banyak yang melanjutkan usaha karena meneruskan usaha orang tua dan banyak pula yang memiliki keterbatasan dana untuk kuliah sehingga memilih untuk berwirausaha.

Karakteristik pinjaman debitur KUR Bank BRI dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu Rp`0,5 - Rp 10 juta, Rp 5.1 juta - Rp 10 juta, Rp 10,1 juta - Rp 15 juta, Rp 15,1 juta -Rp 20 juta, Rp 12.1 juta - Rp15 Juta, Rp15.1 Juta – Rp 20 Juta, Nominal kredit yang paling banyak dipinjam debitur yaitu Rp0-Rp5 Juta sebesar 40 persen dimana mayoritas pada nominal ini dipinjam oleh debitur yang memiliki usaha seperti menjual sembako dan makanan minuman. Nominal kredit yang paling sedikit dipinjam oleh debitur yaitu Rp 15,1 Juta – Rp20 Juta. Rata-rata pinjaman yang diambil oleh debitur yaitu Rp 10.9 Juta

5.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

5.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Debitur dalam Mengambil KUR BRI

Data deskriptif yang digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan debitur dalam mengambil KUR BRI.

Tahap pertama yang dilakukan debitur dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan. Dapat dilihat pada Tabel 4.2 mayoritas tujuan debitur

memilih KUR BRI yaitu untuk modal usaha. Persentase tertinggi kedua dari tujuan debitur yaitu untuk meningkatkan usaha. Persentase terkecil pada tujuan memilih KUR tersebut yaitu untuk melakukan investasi.

Tahap kedua adalah proses pencarian informasi dimana debitur mendapatkan informasi KUR BRI dari berbagai macam sumber, seperti teman, keluarga, media cetak, media elektronik dan pihak Bank. Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa debitur paling banyak mendapatkan informasi dari pihak bank. Persentase terkecil yaitu didapat dari informasi keluarga

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan yaitu evaluasi alternative. Persentase tertinggi yang menjadi pertimbangan debitur dalam memilih KUR BRI yaitu bunga yang rendah. Mayoritas debitur membandingkan bunga yang diberikan antar Bank. Debitur memilih KUR BRI karena menawarkan bunga terendah dibandingkan Bank lain.

Pada tahap keempat proses pengambilan keputusan yaitu keputusan pembelian. Debitur memutuskan untuk memilih KUR BRI karena alasan bunga yang rendah. Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas debitur memilih KUR tersebut karena bunga yang rendah. Bunga yang ditawarkan oleh Bank BRI yaitu 1.2-1.3 disesuaikan dengan jangka waktu pengembalian dan besarnya penjaminan

Tahap kelima terakhir pada proses pengambilan keputusan adalah evaluasi pemilihan produk. Sebanyak 86.66 % debitur merasa puas setelah menggunakan KUR BRI dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain seperti teman dan keluarga

5.1.4 Analisis dan Pembahasan

5.1.4.1 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur KUR BRI

Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan debitur KUR BRI unit Purbasari digunakan analisis *top two boxes*. Analisis *top two boxes* berguna untuk melihat perbandingan jumlah *top option*, melihat faktor mana saja yang memiliki bobot tinggi.

Dari kuisioner yang diberikan kepada debitur, diberikan pertanyaan-pertanyaan berupa pilihan jawaban pada setiap atribut faktor-faktor dengan skala *likert*. Skala yang digunakan yaitu skala *likert* 1-5, skala 4 dan 5 menunjukkan

tingkat pengaruh yang tinggi (*top two boxes*), sedangkan tingkat pengaruh yang rendah dari faktor-faktor tersebut diperoleh dari skala 1-2 berarti sangat tidak setuju dan tidak setuju (*bottom two boxes*). Skala 3 menunjukkan ragu-ragu/netral. Tabel 5.2 menunjukkan bobot dari tiap atribut yang dimiliki faktor internal yang mempengaruhi keputusan debitur terhadap KUR BRI.

Tabel 5.2
Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur Terhadap KUR BRI

Faktor Internal	Deskripsi	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
Sikap	Saya orang yang mudah menerima informasi dan saran dari lingkungan sekitar (X1)	90%	0%
	Saya senang bersilaturahmi dengan keluarga dan lingkungan sekitar (X2)	100%	0%
Motivasi	Saya mengambil KUR karena ingin mengembangkan usaha (X3)	100%	0%
	Saya mengambil KUR karena ingin meningkatkan pendapatan usaha saya (X4)	98%	2%
Gaya Hidup	Saya sudah terbiasa meminjam uang di Bank (X5)	35%	65%
	Menjadi pengusaha adalah hal yang wajar bagi saya (X6)	100%	0%
Pengetahuan	Saya mengambil KUR karena telah mengetahui informasi tentang KUR sebelumnya (X7)	100%	0%
	Saya mengambil KUR karena telah mencari informasi tentang KUR sebelumnya (X8)	100%	0%
	KUR sangat membantu mengatasi masalah keuangan saya (X9)	100%	0%
Pengolahan Informasi	Saya bisa memahami informasi yang diberikan pihak Bank BRI (X10)	100%	0%
	Pihak BRI memberikan pembiayaan dalam penggunaan KUR (X11)	28%	72%
Pembelajaran	Pengalaman saya meminjam di tempat lain tidak memuaskan (X12)	100%	0%
	Saya pernah menggunakan KUR sebelumnya (X13)	43%	57%
Pendapatan	Jumlah pendapatan yang saya peroleh tidak cukup untuk mendanai modal usaha saya (X14)	97%	3%
	Agunan saya miliki membuat saya memutuskan untuk mengambil KUR (X15)	90%	10%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut pada faktor internal yang memiliki pengaruh yang tinggi yaitu faktor sikap. Faktor sikap memiliki deskripsi atribut berupa kemudahan menerima informasi dan saran dari lingkungan sekitar, dan kesenangan bersilahturahmi dengan keluarga dan lingkungan sekitar. Ini menjelaskan bahwa responden mudah menerima informasi dari berbagai pihak untuk memperoleh informasi mengenai KUR BRI, seperti yang sudah dijelaskan pada analisis deskripsi bahwa responden menerima informasi mengenai KUR BRI dari keluarga, teman, dan pihak Bank BRI.

Analisis faktor internal berikutnya yang memiliki bobot tinggi adalah motivasi. Faktor ini memiliki bobot yang tinggi karena debitur memiliki motivasi dari dalam diri mereka, yaitu ingin menggunakan KUR BRI untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatan usahanya.

Faktor internal yang juga memiliki bobot tinggi yaitu pada faktor pengetahuan. Debitur mengambil KUR BRI karena sebelumnya sudah mengetahui informasi tentang KUR BRI, sebelumnya telah mencari informasi dari pertemanan, pengalaman rekan sejawad maupun mitra usaha, dimana dengan memanfaatkan KUR debitur sangat terbantu masalah keuangannya. Bobot ini tinggi karena muncul dari kebutuhan dan keinginan debitur untuk menggunakan KUR BRI, kebutuhan untuk modal usaha, meningkatkan besar usahanya, maupun investasi menyebabkan debitur mencari informasi mengenai produk yang dapat membantunya. Debitur memperoleh informasi dan membandingkan KUR BRI dengan produk pinjaman lainnya yang dimiliki oleh Bank pesaing. Terdapat juga debitur yang memiliki pengalaman yang kurang memuaskan ketika meminjam di Bank selain Bank BRI sehingga debitur lebih memilih Bank BRI. Bunga yang rendah dan persyaratan yang mudah menyebabkan debitur memilih KUR Bank BRI.

Analisis faktor internal lainnya yang memiliki bobot yang tinggi yaitu faktor pendapatan. Persyaratan yang diberikan Bank BRI sangat ringan sehingga tidak menyulitkan responden ketika mengajukan pinjaman KUR di Bank BRI. KUR BRI tidak membutuhkan agunan, kecuali bila besar pinjaman yang diajukan Rp15 Juta-Rp 20 Juta, pihak Bank BRI unit Purbasari mensyaratkan adanya agunan seperti BPKP motor.

Dari Tabel 5.2 bahwa nilai top two boxes lebih besar dibandingkan *bottom two boxes*, sehingga faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan debitur dalam memilih produk KUR Bank BRI cenderung baik. Tetapi, terdapat tiga atribut yang nilainya dibawah 50 persen. Atribut-atribut tersebut yaitu :

1. Debitur belum terbiasa untuk meminjam di Bank (faktor gaya hidup).
2. Pembinaan yang masih minim dari pihak Bank BRI kepada debitur dalam usahanya (faktor pengelohan informasi).
3. Debitur belum pernah menggunakan KUR sebelumnya (faktor pembelajaran)

Mayoritas debitur KUR BRI masih belum terbiasa dalam meminjam dana ke Bank untuk pembiayaan usahanya. Alasan-alasan yang mempengaruhi mengapa masih banyak debitur yang belum terbiasa meminjam di Bank untuk usaha karena para debitur merasa masih sedikitnya sosialisai dari pihak Bank mengenai produk-produk kredit. Banyak debitur mengharapkan agar pihak Bank BRI mengadakan acara terkait sosialisasi produk-produk Bank.

Pada atribut pembinaan didapat hanya 28% pada *top two boxes*, dimana perlu ada peningkatan mengenai pembinaan dari Bank BRI kepada para debitur KUR. Mayoritas debitur mengakui bahwa pembinaan hanya diberikan pada awal pencairan dana KUR tersebut, pembinaan yang diberikan berupa kapan waktu membayar angsuran, dimana dapat membayar angsuran, apa saja bonus yang dapat diterima debitur apabila membayar sebelum tenggang waktu. Pembinaan lebih lanjut yang harus diberikan oleh pihak Bank BRI tiap bulan agar kestabilan usaha para debitur dapat terjaga dan dapat terhindar dari kemungkinan-kemungkinan yang menyebabkan kredit macet.

Mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan KUR untuk pertama kali/periode pertama. Ini menandakan bahwa banyak debitur yang baru mengetahui informasi mengenai KUR. Pihak Bank BRI sebaiknya mempertahankan debitur yang sudah pernah menggunakan KUR dan juga sebaiknya melakukan sosialisasi untuk memperoleh debitur baru.

Adanya atribut faktor internal yang memiliki bobot tinggi, maka dapat dijadikan informasi bagi pihak Bank BRI dalam mendapatkan debitur. Faktor internal dominan muncul karena rasa kebutuhan yang dimiliki dari debitur untuk menunjang usahanya.

5.1.4.2 Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur KUR BRI

Tabel 5.3
Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur Terhadap KUR BRI

Faktor eksternal	Deskripsi	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
Budaya (nilai)	Saya yakin usaha saya akan berhasil (X16)	100%	0%
	Meminjam uang ke Bank bukan merupakan hal yang tabu di lingkungan sekitar saya (X17)	77%	20%
	Mengambil kredit di Bank merupakan hal yang biasa dilakukan di lingkungan sekitar saya (X18)	50%	33%
	Keluarga saya memberi dukungan bila saya mengambil KUR di Bank BRI (X19)	100%	0%
	Keluarga saya ada yang mengambil KUR di Bank BRI (X20)	33%	50%
	Teman saya banyak yang mengambil KUR di Bank BRI (X21)	63%	33%
	Teman saya menyarankan untuk mengambil KUR di Bank BRI (X22)	47%	53%
Kelas Sosial	Pelaku usaha kecil dan menengah banyak yang mengambil KUR (X23)	100%	0%
Situasi	Saya mengambil KUR karena situasi yang mendesak (X24)	57%	33%
Kemudahan	Saya mengambil KUR di Bank BRI karena memiliki bunga yang rendah (X25)	100%	0%
	Saya mengambil KUR di Bank BRI karena persyaratan prosedurnya sangat mudah dibandingkan Bank lain (X26)	100%	0%
	Waktu dalam pencairan dana KUR sangat cepat (X27)	90%	7%
	Saya mengambil KUR di Bank BRI karena jarak tempuh dari rumah saya sangat dekat (X28)	93%	4%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada Tabel 5.3 menunjukkan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi keputusan debitur pelaku agribisnis terhadap KUR Bank BRI. Beberapa atribut memiliki nilai *top two boxes* lebih kecil dibandingkan nilai *bottom two boxes*. Atribut-atribut yang harus ditingkatkan yaitu :

1. Sedikitnya keluarga dari debitur yang menggunakan KUR Bank BRI (Faktor Budaya (Eksternal)).
2. Sedikitnya teman debitur yang menyarankan untuk mengambil KUR di Bank BRI unit Purbasari (Faktor Budaya (Eksternal)).

Faktor eksternal yang memiliki bobot tinggi yaitu pada faktor kelas sosial, dimana responden mengetahui bahwa KUR banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Indikasi ini juga didapat dari analisis deskripsi mengenai pencarian informasi. Debitur mendapatkan informasi KUR mayoritas dari pihak Bank BRI, teman, dan keluarga. Teman dan keluarga dari responden banyak yang sudah dan pernah menggunakan produk KUR sehingga responden tahu apakah KUR itu cocok digunakan atau tidak untuk *level* usahanya.

Dari faktor budaya, responden memilih KUR karena melihat banyak teman dan lingkungan sekitarnya yang menggunakan KUR Bank BRI, melihat efek positif dari sesudah menggunakan produk tersebut. Sehingga responden memilih KUR o Bank BRI untuk membantu pembiayaan usahanya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi responden untuk mengambil KUR karena ketika dalam situasi mendesak, adanya situasi tersebut membuat responden untuk mengambil KUR. Ini merupakan faktor yang tidak diciptakan oleh pihak Bank BRI, tetapi kebutuhan dari responden tersebut.

Faktor yang juga memiliki bobot tinggi yaitu pada faktor kemudahan dimana bunga yang diberikan dari Bank BRI tidak membebani debitur dalam membayar angsurannya. Selain itu, persyaratan yang diberikan pihak Bank BRI kepada responden sangat mudah dibandingkan Bank lain, waktu pencairan cepat yang rata-rata 3-7 hari, dan juga karena jarak yang ditempuh responden menuju Bank BRI sangat dekat dengan rata-rata jarak 0,5 Km sampai dengan 1 Km.

Faktor budaya, keluarga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan calon debitur dalam memilih KUR Mikro Bank BRI. Apabila ada anggota keluarga yang sudah pernah menggunakan KUR dan sudah mengetahui informasi mengenai KUR Mikro Bank BRI, akan mudah mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk menggunakan produk yang sama. Pengalaman mendapatkan kepuasan anggota keluarga pada saat menggunakan KUR Bank BRI dapat menjadi bahan evaluasi alternative calon debitur dalam memilih produk tersebut. Pihak Bank BRI juga

dapat menyarankan para debitur untuk menyebarkan informasi dan menceritakan pengalamannya mengenai produk tersebut kepada keluarga.

Selain keluarga, atribut yang masih lemah yaitu sedikitnya teman debitur yang menyarankan untuk mengambil KUR di Bank BRI. Terdapat 47 persen debitur mendapatkan informasi mengenai KUR Bank BRI dari saran teman yang berada di lingkungan sekitar rumah dan juga teman yang berada di lingkungan toko dan pasar. Ini mengindikasikan bahwa informasi yang disebarkan oleh debitur lama dapat mempengaruhi calon debitur untuk memilih produk yang dimiliki Bank BRI ini. Informasi yang disampaikan secara *mouth to mouth* dapat memberikan peran yang besar juga dalam mempengaruhi keputusan calon debitur dalam memilih produk ini. Selain itu, masyarakat sekarang lebih mudah terpengaruh dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk oleh sekelompok/grup mereka (Fromm, J. and Christie 2013), sehingga akan lebih baik lagi bila atribut ini ditingkatkan

Dari kedua tabel di atas bahwa faktor internal memberikan pengaruh yang lebih baik dibandingkan faktor eksternal dalam keputusan debitur pelaku terhadap KUR Bank BRI. Ini terjadi karena debitur memiliki rasa kebutuhan yang tinggi terhadap masalah pembiayaan dalam usahanya. Hal ini dapat menjadi informasi bagi pihak Bank BRI dalam merencanakan strategi pemasarannya.

5.2 Luaran Yang Dicapai

Luaran yang dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank BRI di kota Surabaya dapat meningkatkan kepuasan debiturnya dengan tidak hanya memberikan perhatian yang tulus kepada debiturnya, namun perlu dukungan strategi pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor internal maupun faktor eksternal.
2. Luaran lainnya yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah Publikasi ilmiah di jurnal, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan dalam bentuk jurnal.

B AB. 6 SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya dapat ditemukan beberapa kajian sehingga pada bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

6.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada proses pengambilan keputusan debitur dalam memilih produk KUR Mikro Bank BRI mengikuti lima tahapan. Lima tahapan tersebut berupa tahap pengenalan kebutuhan, mayoritas tujuan debitur memilih KUR Bank BRI yaitu untuk modal usaha, tahap pencarian informasi sebanyak debitur memperolehnya dari pihak Bank BRI, pada tahap evaluasi alternative, yang menjadi pertimbangan dalam memilih KUR bagi responden yaitu didominasi oleh bunga yang rendah, tahap keputusan pembelian, mayoritas responden memutuskan untuk memilih KUR Bank BRI karena bunga yang rendah, dan tahap evaluasi pemilihan produk, responden dominan puas dan menyarankan kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar untuk menggunakan KUR Bank BRI.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan debitur, faktor internal memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor eksternal dalam keputusan debitur memilih KUR Bank BRI. Faktor internal menggambarkan bahwa debitur mengambil KUR Bank BRI karena rasa kebutuhan dari dalam diri debitur tersebut. Pada faktor internal yang memiliki bobot terendah yaitu pada faktor pengolahan informasi dimana Bank BRI kurang memberikan pembinaan dalam penggunaan KUR kepada debitur. Pada faktor eksternal yang memiliki bobot terendah yaitu pada faktor budaya, sedikitnya keluarga debitur yang ada dalam mengambil KUR di Bank BRI

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang memiliki bobot tinggi berasal dari tingkat kebutuhan debitur berupa masalah pembiayaan usaha yang dijalankannya, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai informasi bagi pihak Bank BRI untuk mengetahui motif calon debiturnya. Dari hasil penelitian, maka masukan untuk strategi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan oleh Bank BRI adalah :

1. Bank BRI perlu mengadakan pembinaan dalam bentuk sosialisasi secara langsung (tatap muka) dengan mengadakan suatu kegiatan di sekitar sentra usaha atau tempat tinggal calon debitur.
2. Kegiatan sosialisasi dapat dilakukan melalui promosi melalui pemberian brosur secara langsung sehingga calon debitur dapat lebih jelas mengetahui produk KUR Bank BRI dalam hal persyaratan, keuntungan, dan lokasi bank terdekat.
3. Bank BRI perlu memotivasi debitur untuk meminta mereka menceritakan pengalamannya menggunakan produk KUR Bank BRI kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitarnya, serta mereferensikan kepada calon debitur dengan iming iming insentif.
4. Pengendalian dalam bentuk pembinaan dan pengawasan tiap bulan yang harus dilakukan pihak Bank BRI untuk mencegah adanya potensi kredit macet pada debitur.
5. Dari hasil analisis didapatkan Faktor eksternal yang memiliki bobot lebih rendah dibandingkan faktor internal, hal ini perlu ditingkatkan lagi agar memudahkan debitur dalam pencapaian keputusan memilih produk KUR di Bank BRI dibandingkan produk pesaing

REFERENSI

- Dantes, Nyoman, 2012, *Metode penelitian*, Yogyakarta:ANDI.
- Dendawijaya, Lukman, 2001, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Griffin, Jill, 2002, Dialih bahaskan oleh Dwi Kartini Yahya, 2002 “Customer Loyalty How to Earn it, How to keep it, Lexington Books.
- Karl dan Fair,2001, *Pengertian Suku Bunga*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Kencana, Jakarta.
- Kasmir,2004, *Manajemen perbankan*, Edisi pertama, Cetakan ke lima, PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- _____, 2010, *Dasar-dasar perbankan*, Edisi pertama, Cetakan ke delapan, Rajawali Pers Jakarta.
- _____,2012, *Analisis laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip,2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi millenium jilid2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih,2002, *SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta, Penerbit Elex Media Koputindo.
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi7, Prentice Hall, Jakarta.
- Sinungan, Muchdarsyah, 2003, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta;BumiAsakara.
- Sudirman, I wayan, 2013, *Manajemen Perbankan Menuju Bankir Konvensional yang Profesional*, Jakarta:Kencana.
- Sudjana, 2005, *Metode Statistika Edisi ke -6*, Bandung:Tarsito.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- _____, 2010, *Metode Penelitian Administratif*, Bandung:Alfabeta.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- _____, 2013, *Metode Peneletian Manajemen*, Bandung:Alfabeta.
- _____,2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:Alfabeta.

Suhardjono, Mudrajat Kuncoro, 2002, *Manajemen perbankan teori dan aplikasi*,
Edisi pertama, Yogyakarta : BPFE.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Oktober 2018

Bapak/Ibu /Sdr yang terhormat,

Perkenankanlah kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr kiranya dapat mengisi daftar pertanyaan terlampir, apabila Bapak/Ibu sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia yang telah memanfaatkan fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Pertanyaan ini untuk keperluan penelitian ilmiah, oleh karena itu kami sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya, selengkapnya dan sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr.

Kerahasiaan jawaban dan identitas Bapak/Ibu/Sdr. akan kami jaga sepenuhnya. Bantuan Bapak/Ibu /Sdr sangat berharga bagi penelitian kami. Atas partisipasi yang telah diberikan kami mengucapkan banyak terima kasih. Kami memahami bahwa tidak sedikit waktu yang telah Bapak/Ibu/Sdr luangkan untuk melengkapi kuesioner ini, dan kami sungguh menghargai hal tersebut.

Hormat kami,

Team Peneliti
Staf Pengajar Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas DR. Soetomo Surabaya

4. Keputusan Pembelian

- a. Kemudahan persyaratan dan jaminan
- b. Bunga yang rendah

5. Evaluasi pemilihan produk

- a. Merasa puas
- b. Merasa puas dan menyarankan produk ke orang lain

Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur Terhadap KUR BRI Surabaya

Berilah tanda (√) pada Kolom yang sesuai dengan Jawaban saudara

No.	Faktor Internal	Deskripsi	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Sikap	Saya orang yang mudah menerima informasi dan saran dari lingkungan sekitar					
		Saya senang bersilaturahmi dengan keluarga dan lingkungan sekitar					
2	Motivasi	Saya mengambil KUR karena ingin mengembangkan usaha					
		Saya mengambil KUR karena ingin meningkatkan pendapatan usaha saya					
3	Gaya Hidup	Saya sudah terbiasa meminjam uang di Bank					
		Menjadi pengusaha adalah hal yang wajar bagi saya					
4	Pengetahuan	Saya mengambil KUR karena telah mengetahui informasi tentang KUR sebelumnya					
		Saya mengambil KUR karena telah mencari informasi tentang KUR sebelumnya					
		KUR sangat membantu mengatasi masalah keuangan saya					
5	Pengolahan Informasi	Saya bisa memahami informasi yang diberikan pihak Bank BRI					
		Pihak BRI memberikan pembinaan dalam penggunaan KUR					
6	Pembelajaran	Pengalaman saya meminjam di tempat lain tidak memuaskan					

		Saya pernah menggunakan KUR sebelumnya					
7	Pendapatan	Jumlah pendapatan yang saya peroleh tidak cukup untuk mendanai modal usaha saya					
		Agunan saya miliki membuat saya memutuskan untuk mengambil KUR					

**Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur Terhadap KUR
BRI Surabaya**

Berilah tanda (√) pada Kolom yang sesuai dengan Jawaban saudara

No.	Faktor Eksternal	Deskripsi	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Budaya (nilai)	Saya yakin usaha saya akan berhasil					
		Meminjam uang ke Bank bukan merupakan hal yang tabu di lingkungan sekitar saya					
		Mengambil kredit di Bank merupakan hal yang biasa dilakukan di lingkungan sekitar saya					
		Keluarga saya memberi dukungan bila saya mengambil KUR di Bank BRI					
		Kelurga saya ada yang mengambil KUR di Bank BRI					
		Teman saya banyak yang mengambil KUR di Bank BRI					
		Teman saya menyarankan untuk mengambil KUR di Bank BRI					
2	Kelas Sosial	Pelaku usaha kecil dan menengah banyak yang mengambil KUR					
3	Situasi	Saya mengambil KUR karena situasi yang mendesak					
4	Kemudahan	Saya mengambil KUR di Bank BRI karena memiliki bunga yang rendah					
		Saya mengambil KUR di Bank BRI karena persyaratan prosedurnya sangat mudah					

		dibandingkan Bank lain					
		Waktu dalam pencairan dana KUR sangat cepat					
		Saya mengambil KUR di Bank BRI karena jarak tempuh dari rumah saya sangat dekat					

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju