

Jurnal

by

Submission date: 29-Mar-2021 04:50AM (UTC-0700)

Submission ID: 1545349031

File name: a_Rakyat_pada_Debitur_Bank_Rakyat_Indonesia_di_Kota_Surabaya.pdf (290.17K)

Word count: 7073

Character count: 44275

Sketsa Bisnis Volume (7) No (1) (2020) pp (11-26)



SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 10 Juni 2020
Diterima Publikasi : 10 Juli 2020

Journal Homepage
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Analisis Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat Pada Debitur Bank Rakyat Indonesia di Kota Surabaya

Liling Listyawati¹, Andry Herawati², Sarwani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Abstract

The research aims to analyze the decision-making process of business loans granted by debtors and to identify the factors that influence their decisions. The method used is a survey using a questionnaire instrument as data collection. The sampling technique is carried out by a systematic random sampling method, obtained from 100 debtors of PT BRI (Persero) Tbk. Brantas Unit Kertajaya Branch, and Surabaya Diponegoro Branch Office. Methods of analysis of descriptive-analytical data and two main boxes. The results showed: 1) the process of a decision of the KUR by the debtor in five stages, namely the identification of the needs (the KUR is used as risk capital, the search for information (the KUR information obtained from (bank interest), alternative valuation (low interest is used as a valuation consideration), credit decision making (choose interest rate) and credit withdrawal (satisfied and recommended to others); 2) internal factors have a stronger influence than external factors, this individual factor illustrates that the debtor takes KUR BRI due to a feeling of need from within the debtor

Keywords: *Internal Factors, External Factors, KUR Decision*

Abstrak

Penelitian ditujukan untuk menganalisis proses keputusan pengambilan kredit usaha rakyat oleh debitur, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya. Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode systematic random sampling, didapatkan 100 debitur dari PT BRI (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Kertajaya, dan Kantor Cabang Diponegoro Surabaya. Metode analisis data analisis deskriptif, dan top two boxes. Hasil penelitian menunjukkan :1) proses pengambilan keputusan KUR oleh debitur melalui lima tahap yaitu Identifikasi kebutuhan (KUR digunakan sebagai modal usaha, pencarian informasi (informasi KUR didapat dari Bank), evaluasi alternatif (bunga yang rendah dijadikan pertimbangan evaluasi), keputusan pengambilan kredit (memilih tingkat bunga), dan pasca pengambilan kredit (puas dan merekomendasikan ke yang Lain) ; 2) faktor internal memiliki pengaruh lebih kuat daripada faktoreksternal, hal ini Faktor individu menggambarkan bahwa debitur mengambil KUR BRI karena rasa kebutuhan dari dalam diri debitur tersebut.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan KUR

*) Author Korespondensi; andry.herawati@unitomo.co.id

1. Pendahuluan

Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk kredit, memberikan beragam pilihan bagi debitur untuk memilih dan mengambil keputusan produk kredit mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mengatasi masalah permodalan kegiatan usaha rakyat dilakukan dengan menyediakan sumber pembiayaan yang antara lain berupa pemberian penjaminan kredit bagi Usaha Mikro Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM) melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dana sepenuhnya berasal dari dana bank. KUR merupakan layanan kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh pemerintah melalui perbankan kepada UMKM yang feasible tapi belum *bankable*. *Feasible* sendiri maksudnya adalah usaha tersebut memiliki kelayakan, potensi, prospek bisnis yang baik, dan mempunyai kemampuan untuk mengembalikan pinjaman.

Usaha yang belum *bankable* adalah usaha yang belum dapat memenuhi persyaratan perkreditan/ pembiayaan dari bank pelaksana anatara lain dalam penyediaan agunan dan pemenuhan persyaratan perkreditan/ pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan bank pelaksana. Adanya layanan pinjaman KUR ini UMKM akhirnya diharapkan dapat mengakses dan memanfaatkan KUR untuk dapat menambah modal dan membantu pembiayaan usahanya. Harapan tersebut sejalan dengan tujuan di luncurkannya program pinjaman KUR. Adapun 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 KUR 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 melakukan upaya 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, Kementerian 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.

Salah satu upaya bank untuk meningkatkan penyaluran dan daya saing produk KUR adalah mengetahui bagaimana perilaku debitur sebagai pelaku usaha dalam proses keputusan pengambilan KUR. Dengan memahami proses pengambilan keputusan tersebut, pihak bank akan mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran untuk produk KUR yang ditawarkan. Strategi pemasaran produk KUR yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh Debitur. (Tjiptono, 2019) Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Pada tahap prapembelian mencakup aktivitas yang terjadi sebelum terjadinya pemakaian jasa, yang meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Selain itu bank juga perlu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan debitur sebagai pelaku usaha dalam memilih produk KUR untuk usahanya. (Efrienty. & Janrosi, 2017) Penelitiannya ditujukan untuk mengetahui pengaruh faktor suku bunga, jaminan, nominal kredit dan pelayanan bank terhadap keputusan pengambilan kredit oleh pelaku usaha kecil menengah pada debitur BPR di Kota Batam. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor suku bunga dan nominal kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan jaminan dan pelayanan bank tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit dikarenakan modal kredit yang dikenal masyarakat dengan tanpa agunan sulit persyaratannya.

Begitu juga dari segi pelayanan, komunikasi dan administrasi di BPR kurangnya memberikan informasi kepada debitur UKM secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan UKM. (Ratnasari, 2014) melakukan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh faktor tingkat suku bunga, pelayanan, prosedur penyaluran, jangka waktu pengembalian dan jaminan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor tingkat suku bunga, pelayanan, jangka waktu pengembalian dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Sedangkan faktor prosedur penyaluran kredit tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Hasil ini juga menunjukkan bahwa faktor jangka waktu pengembalian kredit memiliki pengaruh yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Dari dua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi calon debitur dalam keputusan pengambilan KUR yang akan digunakan untuk meningkatkan usahanya, hal ini sesuai yang dinyatakan oleh (Nasikan & Sasmito, 2013) ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI, (Kotler, P., & Keller, 2016) secara garis besar berpendapat bahwa terdapat dua faktor yang dapat menstimuli perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. (Setiadi, 2003) Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, sedangkan (Schiffman dan Kanuk, 2008) Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen. (Haekal Hakim Muhammad, 2014) menyatakan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan debitur pelaku agribisnis dalam memilih KUR Mikro Bank BRI

unit Purbasari, didapatkan hasil penelitian bahwa faktor internal memiliki pengaruh kuat dari faktor eksternal.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian 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 keputusan pengambilan produk KUR BRI untuk usahanya di kota Surabaya.

2. Kerangka Teori

(Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, 2010) 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, 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. 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.

(Indrawati, Hutami, & Octavia, 2019) Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan pengambilan keputusan konsumen (Nasikan & Sasmito, 2013). ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, P., & Keller, 2016).

Secara garis besar terdapat dua faktor yang dapat menstimuli perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya, 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

2.1 Faktor Internal

(Setiadi, 2003) Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu. (Kotler, P., & Keller, 2016) Faktor internal mencakup beberapa hal antara lain Karakteristik Konsumen dan psikologi konsumen

Karakteristik Konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. 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.

Sedangkan psikologi Konsumen menurut (Kotller & Keller, 2016) merupakan empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Sedangkan menurut (Kotller, P., & Keller, 2016) Faktor eksternal mencakup beberapa hal antara lain faktor lingkungan dan bauran pemasaran

(Kotller, P., & Keller, 2016) menyebutkan bahwa 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.

Faktor bauran pemasaran umumnya dikenal ada 4P dalam bauran pemasaran (marketing mix), yakni product, price, place dan promotion. Namun dalam pemasaran jasa atau services marketing, (Tjiptono, 2019) masih ada 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*.

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.

2.3 Proses Keputusan Konsumen Jasa

(Tjiptono, 2019) Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap Prapembelian, yang meliputi : 1) Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang

mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa dapat berupa : *commercial cues*, *sosial cues*, dan *physical cues*;) 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.

Pada umumnya pelanggan mempertimbangkan hanya sebagian merek produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam *awareness set*, *advoked 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 informasi baru melalui sumber 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 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* dikemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan.

3. Metode

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Surabaya Kertajaya, berada di Jl. Kertajaya No. 105 (60286) dan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Diponegoro Surabaya berada di Jl. Diponegoro No 172 (60264). Lokasi penelitian ini diambil dengan alasan bahwa penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat Pada Debitur Bank Rakyat Indonesia Di Surabaya belum pernah dilakukan di Instansi tersebut, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penyaluran KUR di Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

3.2 Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis dan ditafsirkan. Penelitian ini menggunakan instrumen

kuesioner yang di sebarakan melalui link google form guna memudahkan dalam pengisian dan perolehan data atas jawaban responden yang akan di jadikan bahan dalam pengambilan kesimpulan.

3.3 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.

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". 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. (Sugiyono, 2017) *Systematic random sampling* adalah sistem pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan selang interval tertentu secara berurutan. Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode systematic random sampling, didapatkan 100 debitur dari PT BRI (Persero) Tbk. Unit Brantas Cabang Kertajaya, dan Kantor Cabang Diponegoro Surabaya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan memberikan kuisisioner 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. Kuisisioner yang diberikan kepada debitur berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai biodata diri debitur, proses pengambilan keputusan debitur dalam memilih kredit KUR BRI, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan debitur

dalam mengambil kredit KUR BRI. Kuisisioner di sebarakan melalui link google form guna memudahkan dalam pengisian dan perolehan data atas jawaban responden yang akan di jadikan bahan dalam pengambilan kesimpulan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder seperti informasi produk KUR, studi pustaka, dan internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdiri dari 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 pengambilan kredit, dan evaluasi pasca pengambilan kredit. Selanjut akan dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini :

Faktor internal menggunakan indikator:

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 yng 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 pmbinaan 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)

35 Adapun faktor eksternal memiliki indikator sebagai berikut

1. Budaya 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)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang menggunakan produk KUR BRI. 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 dominan dari masing-masing faktor yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang digunakan penelitian ini, serta digunakan untuk menggambarkan proses keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Analisis kuantitatif ini dengan bentuk Top Two Boxes yang 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 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 keputusan pengambilan KUR BRI, serta apa saja faktor yang paling mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur tersebut.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Gambaran 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 1. Karakteristik Responden (Debitur KUR BRI Surabaya)

No.	Keterangan	Jumlah Responden	(%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	53	53.0
	Wanita	47	47.0

24		
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 berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar debitur KUR BRI berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 53 % dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 47 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak yang memutuskan untuk mengambil KUR BRI dibandingkan perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia dibedakan menjadi lima kelas. Presentase tertinggi diperoleh responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 40 %, urutan kedua adalah usia 31-40 tahun sebesar 28 %, urutan ketiga adalah usia 41-50 tahun sebesar 19 %, dan usia 51 tahun keatas sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa debitur KUR BRI mempunyai usia antara 20 -30 tahun dan usia 31 - 40 tahun, dan ini merupakan usia yang produktif. Dalam rentang usia tersebut 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.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden mencakup persentase dengan tingkat tertinggi terdapat pada tingkat pendidikan SMA sebesar 52% dan persentase tertinggi kedua yaitu debitur

dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 27%. Pada penelitian ini tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat sarjana/ sederajat, dikarenakan banyak yang melanjutkan usaha dari orang tuanya, dan banyak pula yang memiliki keterbatasan dana untuk kuliah sehingga memilih untuk berwirausaha.

Karakteristik responden berdasarkan pinjaman KUR BRI didapatkan bawah nominal kredit yang paling banyak dipinjam responden yaitu antara Rp5,1 – Rp10 Juta sebesar 40% dimana mayoritas pada nominal ini dipinjam oleh responden yang memiliki usaha seperti menjual sembako dan makanan minuman. Nominal kredit yang paling sedikit dipinjam oleh responden yaitu antara Rp 15,1 Juta – Rp20 Juta sebesar 14%. Rata-rata pinjaman KUR yang diambil oleh responden yaitu Rp 10.9 Juta

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis proses keputusan bagi calon debitur dalam memilih produk kredit KUR PT Bank Rakyat Indonesia di Surabaya
 Data yang digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan debitur dalam mengambil KUR BRI, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Proses Keputusan Pengambilan Debitur KUR BRI Surabaya

No.	Keterangan	Jumlah Responden (%)	
Identifikasi Kebutuhan			
Tujuan Pengambilan KUR untuk :			
1	Modal Usaha	63	63%
	Meningkatkan Usaha	27	27%
	Investasi	10	10%
	Lain lain	-	-
2 Pencarian Informasi			
Informasi tentang KUR dari :			
	Teman	34	34%
	Keluarga	8	8%
	Pihak Bank	58	58%

Lain-lain	-	-
3 Evaluasi Alternatif		
Informasi Alternatif		
Pertimbangan dalam memilih KUR :		
Bunga Yang Rendah	69	69%
Kemudahan Proses Peminjaman	18	18%
Syarat dan Jaminan yang Mudah	13	13%
Lain-Lain	-	-
4 Keputusan Pengambilan Kredit		
Keputusan Pengambilan KUR didasarkan pada :		
Tingkat Bunga	52	52%
Besarnya Angsuran	21	21%
Jangka Waktu Kredit	17	17%
Asuransi	10	10%
5 Pasca Pengambilan Kredit		
Evaluasi Purna Pengambilan KUR		
Puas	13	13%
Puas dan Menyarankan kepada orang yang lain	87	87%
Tidak Puas	-	-

Sumber : Data Primer diolah 2018

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan debitur dalam mengambil KUR BRI, melalui tahapan sebagai berikut :

Tahap pertama yang dilakukan debitur dalam proses pengambilan keputusan yaitu identifikasi kebutuhan. Dapat dilihat pada Tabel 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 2 dapat dilihat bahwa debitur paling

banyak mendapatkan informasi dari pihak bank.

Persentase terkecil didapat dari informasi keluarga Tahap ketiga proses pengambilan keputusan yaitu evaluasi alternatif. 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 pengambilan KUR.

Debitur memutuskan untuk memilih KUR BRI karena alasan tingkat bunga. Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas debitur memilih KUR tersebut karena bunga yang rendah. Bunga yang ditawarkan oleh Bank BRI yaitu 7% - 9% disesuaikan dengan jangka waktu pengembalian dan besarnya pinjaman. Tahap kelima terakhir pada proses pengambilan keputusan adalah evaluasi purna pengambilan KUR. Sebanyak 87 % debitur merasa puas setelah menggunakan KUR BRI dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain seperti teman dan keluarga.

4.2.2 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur KUR BRI

Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan debitur KUR BRI 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 3 menunjukkan nilai dari tiap faktur internal yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur.

Tabel 3 Faktor Internal Terhadap Keputusan Pengambilan KUR BRI				Faktor Internal	Deskripsi	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
Faktor Sikap	Kemudahan menerima informasi dan saran dari lingkungan sekitar (X1)	90%	0%	(X8)	KUR sangat membantu mengatasi masalah keuangan saya (X9)	100%	0%
	Kesenangan bersilaturahmi dengan keluarga dan lingkungan sekitar (X2)	100%	0%	Faktor Pengolahan Informasi	Mampu memahami informasi yang diberikan pihak Bank BRI (X10)	100%	0%
Faktor Motivasi	Pengambilan KUR karena ingin mengembangkan usaha (X3)	100%	0%		Pihak BRI memberikan pembiayaan dalam penggunaan KUR yang telah didapatkan debitur (X11)	28%	72%
	Pengambilan KUR karena ingin meningkatkan pendapatan usaha(X4)	98%	2%	Faktor Pembelajaran	Pengalaman meminjam di bank lain tidak memuaskan (X12)	100%	0%
Faktor Gaya Hidup	Sudah menjadi kebiasaan untuk meminjam uang di Bank (X5)	35%	65%		Sudah pernah menggunakan KUR sebelumnya (X13)	43%	57%
	Menjadi pengusaha adalah hal yang wajar (X6)	100%	0%	Faktor Pendapatan	Pendapatan yang diperoleh debitur tidak cukup untuk mendanai modal usahanya (X14)	97%	3%
Faktor Pengetahuan	Pengambilan KUR karena telah mengetahui informasi tentang KUR sebelumnya (X7)	100%	0%		Agunan yang dimiliki debitur dasar membuat keputusan untuk pengambilan	90%	10%
	Pengambilan KUR karena telah mencari informasi tentang KUR sebelumnya						

Faktor Internal	Deskripsi	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
	KUR (X15)		

Sumber : Data Primer diolah 2018

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sikap merupakan faktor internal yang punya pengaruh yang tinggi,. Faktor sikap digambarkan sebagai kemudahan menerima informasi dan saran dari lingkungan sekitar, dan kesenangan bersilahturahmi dengan keluarga dan lingkungan sekitar. Hal ini menjelaskan bahwa debitur 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.

Faktor motivasi merupakan faktor internal berikutnya yang punya nilai tinggi. Faktor ini memiliki nilai yang tinggi, dikarenakan motivasi yang dimiliki debitur dari dalam diri mereka, yaitu kebutuhan, keinginan, dan kemampuan menggunakan KUR BRI untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan usahanya.

Faktor pengetahuan merupakan faktor internal yang juga punya nilai yang tinggi. Keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur, dikarenakan debitur sebelumnya sudah mengetahui informasi tentang KUR BRI, atau telah mencari informasi dari pertemanan, dari pengalaman teman maupun mitra usahanya, dimana dengan memanfaatkan KUR debitur sangat terbantu masalah keuangannya. Nilai faktor ini tinggi, dikarenakan timbul dari kebutuhan debitur untuk meningkatkan modal usaha, keinginan untuk meningkatkan besarnya usaha, dan kemampuan debitur untuk menggunakan KUR BRI, Hal ini menyebabkan debitur mencari informasi mengenai produk KUR yang dapat membantunya. Debitur memperoleh informasi dari berbagai sumber dan membandingkan tingkat suku bunga KUR BRI dengan produk KUR atau pinjaman lainnya dari Bank

pesaing. Pengalaman debitur yang kurang memuaskan ketika meminjam di Bank lain, sehingga debitur lebih memilih Bank BRI. Tingkat bunga yang rendah dan persyaratan yang mudah menyebabkan debitur memilih KUR BRI.

Faktor pendapatan merupakan faktor internal yang juga punya nilai yang tinggi. Persyaratan yang diberikan Bank BRI sangat ringan, sehingga tidak menyulitkan debitur ketika mengajukan pinjaman KUR BRI. KUR BRI tidak membutuhkan agunan, kecuali bila besar pinjaman yang diajukan melebihi Rp 15 juta.

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai top two boxes lebih besar dibandingkan bottom two boxes, sehingga faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur cenderung kuat. Tetapi, terdapat tiga faktor yang nilai rendah yaitu :

1. Faktor gaya hidup, dimana debitur belum terbiasa untuk meminjam uang di Bank (faktor internal).
2. Faktor pengelolaan informasi, dimana pembinaan yang masih minim dari pihak Bank BRI kepada debitur dalam menggunakan KUR yang diterimanya untuk usahanya (faktor internal).
3. Faktor Pembelajaran, dimana debitur belum pernah menggunakan KUR BRI sebelumnya (factor internal)

Mayoritas debitur KUR BRI masih belum terbiasa dalam meminjam dana ke Bank untuk pembiayaan usahanya, hal ini dikarenakan debitur merasa masih minimnya informasi tentang produk-produk kredit. Banyak debitur berharap agar pihak Bank BRI bersedia mengadakan sosialisasi yang terkait dengan produk KUR BRI.

4.2.3 Faktor External Yang Mempengaruhi Keputusan Debitur KUR BRI

Tabel 4 menunjukkan nilai dari tiap faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur

Tabel 4. Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pengambilan KUR BRI

Faktor eksternal	Deskripsi	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
Faktor Budaya	Debitur yakin usahanya akan berhasil (X16)	100%	0%
	Pinjam uang di Bank bukan hal yang tabu di lingkungan usaha sekitar debitur (X17)	77%	20%
	Pengambilan kredit di Bank, hal yang biasa dilakukan di lingkungan usaha sekitar debitur (X18)	50%	33%
	Keluarga memberi dukungan bila debitur mengambil KUR di Bank BRI (X19)	100%	0%
	Keluarga debitur ada yang mengambil KUR BRI (X20)	33%	50%
	Teman debitur banyak yang mengambil KUR BRI (X21)	63%	33%
	Debitur banyak mendapatkan saran dari teman untuk mengambil KUR BRI (X22)	47%	53%
Faktor Kelas Sosial	Debitur melihat Pelaku usaha kecil dan menengah banyak yang mengambil KUR (X23)	100%	0%
Faktor Situasi	Debitur mengambil KUR BRI	57%	33%

Faktor eksternal	Deskripsi	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
	karena situasi yang mendesak (X24)		
Faktor Kemudahan	Debitur mengambil KUR BRI karena punya bunga yang rendah (X25)	100%	0%
	Debitur mengambil KUR BRI karena persyaratan & prosedurnya sangat mudah dibandingkan Bank lain (X26)	100%	0%
	Pencairan dana KUR BRI waktunya sangat cepat (X27)	90%	7%
	Debitur mengambil KURBRI karena jarak bank dari rumah Debitur sangat dekat (X28)	93%	4%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel 4 menunjukkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur. Dalam faktor budaya, debitur mengambil KUR BRI untuk membantu pembiayaan usahanya, dikarenakan debitur melihat banyak teman dan masyarakat sekitar lingkungan usahanya yang menggunakan KUR BRI, dikarenakan debitur melihat hasil yang positif setelah mereka menggunakan produk KUR BRI tersebut.

Faktor kelas sosial merupakan faktor eksternal yang punya nilai tinggi, dimana debitur melihat bahwa KUR BRI banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Dari analisis deskriptif dalam tahap pencarian informasi, juga menyatakan bahwa mayoritas debitur mendapatkan informasi KUR

dari pihak Bank BRI, teman, dan keluarga, sehingga debitur tahu apakah KUR BRI cocok digunakan atau tidak untuk usahanya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi debitur untuk mengambil KUR BRI adalah faktor ketika dalam keadaan situasi mendesak, situasi tersebut membuat debitur untuk mengambil KUR BRI. Faktor situasi bukan faktor yang diciptakan oleh pihak Bank, tetapi timbul karena kebutuhan dan keinginan dari debitur tersebut.

Faktor kemudahan juga memiliki nilai tinggi, dimana tingkat bunga yang diberikan dari Bank BRI tidak membebani debitur dalam pembayaran angsurannya, serta persyaratan yang diberikan pihak Bank BRI kepada debitur sangat mudah dibandingkan Bank lain, waktu pencairan yang cepat, dan juga jarak rumah debitur untuk menuju Bank BRI sangat dekat.

Beberapa faktor eksternal yang mempunyai nilai top two boxes lebih kecil dibandingkan nilai bottom two boxes, untuk itu faktor-faktor eksternal yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Masih sedikitnya keluarga debitur yang mengambil KUR BRI (Faktor Budaya)
2. Masih sedikitnya teman debitur yang menyarankan untuk menggunakan KUR BRI dalam meningkatkan usaha (Faktor Budaya).

Faktor budaya, keluarga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pengambilan KUR BRI oleh calon debitur, bila ada anggota keluarga yang telah menggunakan dan sudah mengetahui informasi tentang KUR BRI, akan sangat mudah mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk menggunakan produk KUR BRI juga. Kepuasan anggota keluarga yang telah menggunakan KUR BRI dapat menjadi dasar calon debitur untuk melakukan evaluasi alternatif dalam keputusan pengambilan KUR BRI. Pihak Bank BRI juga dapat meminta para debitur untuk menyebarkan informasi dan menceritakan kepuasannya tentang produk KUR BRI kepada keluarganya

Selain keluarga, faktor yang masih lemah yaitu sedikitnya teman debitur yang

menyarankan untuk menggunakan KUR BRI. Terdapat 47% debitur mendapatkan informasi mengenai KUR BRI dari saran teman yang berada di lingkungan sekitar rumah dan juga teman yang berada di lingkungan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disebar oleh debitur lama dapat mempengaruhi calon debitur untuk memilih produk KUR BRI. Informasi yang disampaikan secara word of mouth atau e word of mouth dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan calon debitur dalam memilih produk KUR BRI. Preferensi masyarakat saat ini dalam pengambilan keputusan lebih cenderung dipengaruhi kelompok/gorup mereka yang memakai produk yang sama, untuk itu akan lebih baik kalau faktor ini ditingkatkan

Dari tabel 3 dan 4 dapat dijelaskan bahwa faktor internal memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor eksternal dalam keputusan pengambilan KUR BRI oleh calon debitur. Hal ini dapat disebabkan karena calon debitur mempunyai kebutuhan, keinginan dan kemampuan yang tinggi terhadap masalah pembiayaan dalam usahanya. Hal ini dapat menjadi informasi bagi pihak Bank BRI dalam merencanakan strategi pemasarannya

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pengambilan keputusan KUR BRI yang dilakukan oleh debitur melalui 5 (lima) tahapan yaitu tahap pertama : identifikasi kebutuhan, hasil analisis menunjukkan bahwa tujuan utama debitur memilih KUR BRI yaitu mayoritas debitur mengambil KUR digunakan menambah modal untuk usahanya, tahap kedua : pencarian informasi, hasil analisis menunjukkan bahwa dalam tahap ini mayoritas debitur memperoleh informasi tentang KUR dari pihak Bank BRI, berikutnya tahap ketiga : evaluasi alternatif pemilihan produk kredit, hasil analisis

- menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan dalam memilih KUR bagi debitur didominasi oleh faktor bungayang rendah sebagai pertimbangan, tahap keempat : keputusan pengambilan kredit, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas debitur memutuskan untuk memilih KUR BRI karena tingkat bunga, dan tahap kelima : evaluasi pasca pengambilan kredit, hasil analisis menunjukkan bahwa debitur mayoritas puas dan menyarankan kepada kelompok referensinya seperti teman, keluarga, dan masyarakat yang ada dilingkungan sekitarnya untuk memilih KUR BRI untuk meningkatkan usahanya
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor eksternal dalam keputusan pengambilan KUR BRI oleh debitur. Hal ini menggambarkan bahwa debitur dalam pengambilan KUR BRI dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan, dan kemampuan dari dalam diri debitur tersebut.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang punya nilai terendah adalah pengolahan informasi, terutama dalam kurangnya pembinaan oleh BRI kepada debitur yang terkait dengan penggunaan KUR yang telah didapatkannya, sedangkan faktor eksternal yang punya nilai terendah adalah budaya, terutama pada sedikitnya kelompok referensi khususnya keluarga debitur yang mengambil KUR BRI

Dari hasil penelitian, maka saran untuk Bank BRI dalam perencanaan strategi pemasaran KUR BRI adalah :

1. Bank BRI perlu mengadakan pembinaan dalam bentuk sosialisasi tentang KUR BRI yang dapat dilakukan secara face to face di sentra-sentra usaha.
2. Kegiatan sosialisasi dapat juga dilakukan secara langsung dengan memberikan brosur yang berisi *product knowledge* KUR BRI kepada calon debitur, sehingga mereka akan lebih memahami dalam hal persyaratan dan prosedur pengajuan KUR

BRI, serta keuntungan apa saja yang didapat dari KUR BRI

3. Bank BRI perlu memotivasi debitur untuk meminta mereka melakukan word of mouth maupun e-word of mouth tentang pengalamannya menggunakan produk KUR BRI kepada keluarga, teman usaha, dan masyarakat lingkungan sekitar usahanya, 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. Hasil penelitian terkait dengan faktor eksternal yang punya nilai lebih rendah dibandingkan faktor internal, hal ini perlu ditingkatkan lagi agar calon debitur punya preferensi untuk memilih KUR BRI dibandingkan produk KUR bank pesaing

6. Daftar Pustaka

- Efriyenty., D., & Janrosi, V. S. E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit. *Jurnal AKRAB JUAR*, 2(3).
- Haekal Hakim Muhammad. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Debitur KUR Mikro Sektor Agribisnis. Bogor.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. . (2010). *Buiding Marketing Strategy Consumer Behavior* ((K. Pekeld). New York: McGraw-Hill.
- Indrawati, Hutami, R. R. F., & Octavia, D. (2019). *Marketing For Non -Marketing Superintendents*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotller, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((S. Wall.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- ²³ Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap

Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 85–100.

¹⁸
Ratna sari, F. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit. Surakarta. Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/28111/18/02._NASKAH_PUBLIKASI.pdf

³⁸
Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Index.

¹⁴
Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

²⁵
Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa- Prinsip-Penerapan, dan Penelitian (Edisi Terb)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.cermati.com Internet Source	1%
2	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
3	issuu.com Internet Source	1%
4	gresensiariskaapriliani.wordpress.com Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	sinta3.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
8	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
9	bennyapriandy.blogspot.com Internet Source	<1%

10

rahmat-amien.blogspot.com

Internet Source

<1%

11

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1%

12

fahmigustiawan.wordpress.com

Internet Source

<1%

13

dwiagiarti.blogspot.com

Internet Source

<1%

14

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

15

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

16

id.scribd.com

Internet Source

<1%

17

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1%

18

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

19

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

20

sikorasdownloader.blogspot.com

Internet Source

<1%

21

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1%

22	dku.hr Internet Source	<1%
23	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
24	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
25	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
26	www.researchgate.net Internet Source	<1%
27	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
28	sagafx.com Internet Source	<1%
29	vdocuments.mx Internet Source	<1%
30	ebookinga.com Internet Source	<1%
31	ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	<1%
32	elibrary.almaata.ac.id Internet Source	<1%
33	jurnal.unswagati.ac.id	

Internet Source

<1%

34

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1%

35

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1%

36

www.neliti.com

Internet Source

<1%

37

zebradoc.tips

Internet Source

<1%

38

ejournal.unipas.ac.id

Internet Source

<1%

39

idoc.pub

Internet Source

<1%

40

konsultaskripsi.com

Internet Source

<1%

41

devionada.blogspot.com

Internet Source

<1%

42

elibrary.unisba.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography On

Jurnal

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
