

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya untuk mencapai target sebuah perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 27) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Ebert dan Griffin, 2007); atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana.

American Marketing Association Board of Directors memberikan definisi pemasaran sebagai aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Disetujui Juli 2013, *American Marketing Association*). Tidak jauh berbeda, Kotler dan Amstrong (2012:29) suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai yang lebih untuk konsumen dalam rangka mendapatkan penghargaan atau nilai lebih dari konsumen sebagai imbalannya. Sedangkan jika menurut Kotler dan Keller (2006, h. 6), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan sehingga dapat menghasilkan laba sesuai dengan yang diharapkan sebuah perusahaan.

2.1.1.2 Peranan Manajemen Pemasaran

Dalam organisasi, baik organisasi nonlaba maupun perusahaan, yang mempunyai beberapa jenjang manajerial, peran pemasaran untuk masing- masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar misalnya, mempunyai tiga jenjang manajerial, yaitu manajemen puncak, manajemen madya, dan manajemen operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dalam perusahaan dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Webster, Jr (1992) seperti terlihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1

Peran Pemasaran dalam Perusahaan

1. Jenjang Korporat

Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut *pemasaran korporat* (*corporate marketing*) dengan peran sebagai berikut.

- a. Mengampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan; filosofi seperti ini disebut *Konsep Pemasaran*.
- b. Memperkirakan daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, penawaran-penawaran kompetitif yang sangat potensial bagi perusahaan, dan memperkirakan efektivitas kompetitif yang potensial.
- c. Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya ke seluruh perusahaan maupun pasarnya.

2. Jenjang Unit Bisnis Strategis

Nama pemasaran untuk jenjang ini disebut *pemasaran strategis* (*strategic marketing*), dengan peran :

- a. Menentukan bagaimana melakukan persaingan (mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran, dan memosisikan produk) di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber-sumber perusahaan secara lebih detail dan cermat
- b. Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan.

3. Jenjang Operasional atau Fungsional

Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut *manajemen pemasaran* (*marketing management*). Pemasaran berperan:

- a. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang didasarkan pada *bauran pemasaran* (*marketing*

mix), yaitu: *produk (product)*, penetapan *harga (price)*, *distribusi (place/ distribution)*, dan *promosi (promotion)*, atau disingkat menjadi 4P.

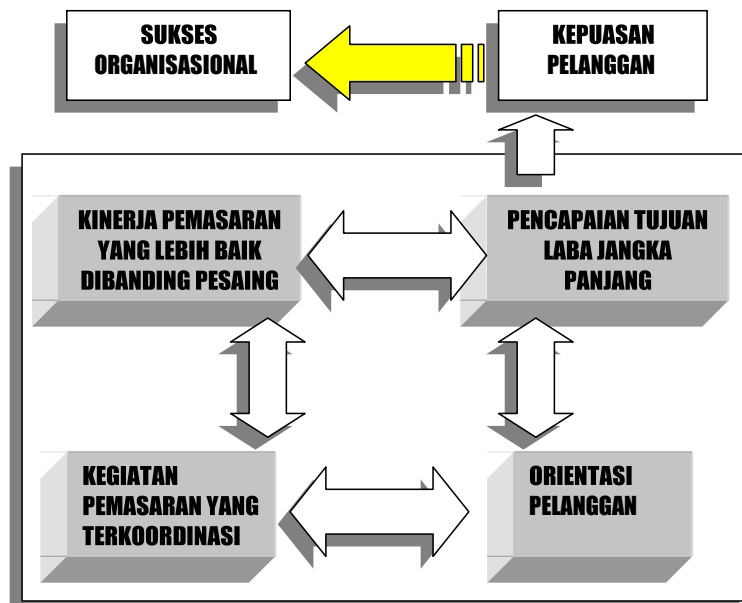
- b. Mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang operasional ini pemasaran diutamakan sebagai *taktik*

2.1.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Penggunaan Konsep Pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Etzel, Walker, dan Stanton (1997) menyatakan bahwa filosofi bisnis ini menekankan pada orientasi pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan kinerja organisasi. Sebagai filosofi bisnis, Konsep Pemasaran tersebut mencakup empat unsur. Unsur pertama dan kedua akan saling bergantung untuk mencapai unsur ketiga seperti terlihat di Gambar 2.2. yang juga memperlihatkan hasil pelaksanaan Konsep Pemasaran, yakni kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi. Akan tetapi, faktor persaingan juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan.

Sumber: Dimodifikasi dari Etzel, Walker, dan Stanton (1997, h.11) dan didasarkan pada Perreault, Jr dan McCarthy (2005, h.19-22).

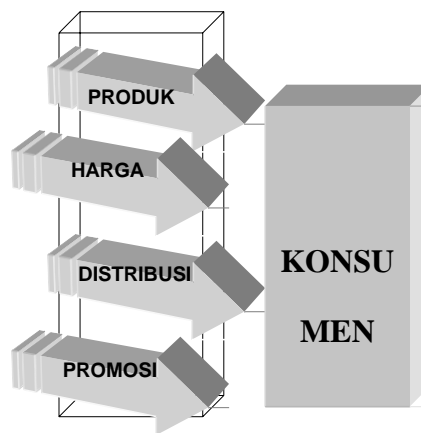
Gambar 2.2
Konsep Pemasaran



2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Peter and Donnelly, Jr, 2007). Variabel-variabel terkendali tersebut biasanya dikelompokkan ke dalam empat bidang keputusan utama (*4P*), yakni: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang semuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang terlihat pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3
Bauran Pemasaran



2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan masal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2000) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya,

promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu *promosi* dipandang sebagai: *arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.* Menurut Lidya Mongi, L. Mananeke, A.Repi (2013: 2338) strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan tercapai.

2.1.2.2. Jenis Promosi

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasara (2008: 232) yang mengungkapkan pengertian *direct marketing* sebagai berikut : “*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.” Bentuk-bentuk *direct marketing* diungkapkan oleh Djaslim Saladin (2006: 193) yakni :

1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)
Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.
2. *Direct mail (direct mail marketing)*
Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), audio visual, *faximile* dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
3. Pemasaran melalui katalog (*cataog marketing*)
Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.
4. *Telemarketing*
Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon.
5. Pemasaran melalui kios (*kiosk marketing*)
Kiosk marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya.
6. Saluran online (*online channel*)
Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau sseseorang melalui jaringan komputer.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat indikator – indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007: 272) yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3. Citra Perusahaan

2.1.3.1. Pengertian Citra Perusahaan

Kotler (2005: 46) mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa *“corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization”*. Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Menurut Ruslan (1998: 63) landasan citra berakar dari nilai – nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Serta terjadinya proses akumulasi dari individu – individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra atau image”.

2.1.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins (2007: 114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Terdapat empat elemen dalam pengukuran citra perusahaan, yaitu :

- 1) Kepribadian
- 2) Reputasi
- 3) Nilai

4) Identitas Perusahaan

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 121) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang pelanggan ekspektasikan. Menurut Stemvelt (2004: 210) kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan jika menurut Kotler (2000: 57) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasarkan pada kemampuannya untuk menyatakan kebutuhannya secara tidak langsung. Kesesuaian dari definisi diatas adalah keseluruhan sifat – sifat dan karakter dari suatu produk yang dibangun atas dua faktor utama yaitu keseluruhan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan dan sejauh mana ketidakcocokan antara harapan dengan pelayanan yang mereka terima.

2.1.4.2. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah keseluruhan ciri - ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan, sedangkan menurut Sembiring, et al (2014) kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan harapan bagi bank untuk memperoleh nasabah atau harapan nasabah. Harapan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian yang diberikan bank. Berry, dkk (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 182) dalam pengembangan pelayanan efektif secara system informasi setidaknya ada lima petunjuk yaitu :

- 1) Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan yaitu bank harus dapat mengukur besar harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
- 2) Menentukan di mana titik kualitas informasi yaitu bank harus dapat menetapkan letak berat kualitas informasi yang ingin dicapai.
- 3) Mengetahui saran nasabah yaitu bank dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran nasabah mengenai pengambilan kredit.
- 4) Menghubungkan pelayanan dan output yang dihasilkan oleh bank yaitu bank diharapkan mampu mengaitkan pelayanan dengan tujuan bank.

- 5) Menjangkau seluruh pegawai yaitu penerapan system informasi dalam pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hierarki organisasi.

2.1.4.3. Faktor – Faktor Pelayanan

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka nasabah akan mengatakan bahwa pelayanannya baik dan memuaskan. Menurut Zeithamal (Dalam Gotleb, dkk. 1994) pelayanan yang diharapkan diartikan sebagai penilaian nasabah terhadap keseluruhan keunggulan kredit. Jadi berdasarkan pendapat diatas, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan bagi nasabah.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Hardiyansyah, 2011: 46) mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah:

- a) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*) adalah memberikan pelayanan yang memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan untuk melaksanakan tugas sehingga menambah kepercayaan konsumen.
- e) Perhatian (*empathy*) adalah perhatian secara individual.

2.1.5. Keputusan Pengambilan Pinjaman

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Montra (2011: 42) keputusan pengambilan pinjaman merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Salusu (1996: 47) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif dan cara bertindak dengan metode efisien sesuai situasi. Salusu lebih melihat bahwa pengambilan keputusan bukan hanya sekedar proses memilih alternatif yang terbaik, tetapi perlu juga diperhatikan metode dan situasi yang ada.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002: 207) keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank. Menurut Schiffman, Kanuk (2004, pada Kuncoro & Adhitya 2010) keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya seseorang dalam membuat keputusan harus tersedia alternatif lainnya. Keputusan nasabah dalam mengambil kredit sangat penting sebelum nasabah memutuskan mengambil kredit. Keputusan tersebut bertujuan agar nasabah tidak mengalami hambatan – hambatan yang mengganggu,

sehingga perlu diambil suatu keputusan yang matang karena keputusan yang diambil dapat menimbulkan efek-efek tertentu.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Montra (2011: 42) terdapat indikator yang dapat dipakai untuk mengukur pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Persepsi kinerja karyawan.
2. Kepuasan kredit yang ditawarkan.
3. Penyedia informasi saat diminta.
4. Kepercayaan nama dan citra bank.

2.1.5.3. Pengertian Pinjaman

Menurut Kasmir, dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, (1999:10) dalam Undang-Undang No.14 Tahun 1967 yang dimaksud dengan kredit adalah : Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit pembelian mobil atau rumah. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur) dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing – masing, termasuk jangka waktu dan bunga yang telah ditetapkan. Serta dengan sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah disepakati bersama.

2.1.5.4 Tujuan Pemberian Pinjaman

Menurut Kasmir (2013: 88) tujuan pemberian suatu kredit yaitu sebagai berikut

- a. Mencari Keuntungan
Tujuan utama pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan. Hasil keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.
- b. Membantu Usaha Nasabah
Tujuan selanjutnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik bank maupun nasabah sama – sama diuntungkan.
- c. Membantu Pemerintah
Tujuan lainnya adalah membantu pemerintah dalam berbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan,

maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya kucuran dana dalam rangka peningkatan pembangunan di berbagai sektor.

Menurut Simorangkir (2000:102) tujuan kredit yang diberikan oleh suatu bank adalah sebagai berikut :

- a. Turut menyukseskan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan.
- b. Meningkatkan aktivitas perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya guna menjamin kebutuhan masyarakat.
- c. Memperoleh laba agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan dapat memperluas usahanya.

2.1.5.5. Fungsi Pinjaman

Menurut Thomas Suyatno (2003) dalam Widhartanti, (2007: 34) mengatakan fungsi kredit perbankan dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan antara lain sebagai berikut :

1. Kredit pada hakekatnya dapat meningkatkan daya guna uang
2. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
3. Kredit dapat pula meningkatkan daya guna dan peredaran barang
4. Kredit sebagai salah satu alat stabilitas ekonomi
5. Kredit dapat meningkatkan kegairahan usaha
6. Kredit dapat meningkatkan pemerataan pendapatan
7. Kredit sebagai alat untuk meningkatkan hubungan internasional.

Menurut Hasibuan (2006: 88) mengemukakan bahwa terdapat 10 fungsi kredit bagi masyarakat, antara lain :

1. Menjadi motivator dan dinamisator peningkatan kegiatan perdagangan dan perekonomian.
2. Memperluas lapangan kerja bagi masyarakat.
3. Memperlancar arus barang dan arus uang.
4. Meningkatkan hubungan internasional (L/C, CGI, dan lain-lain)
5. Meningkatkan produktivitas dana yang ada.
6. Meningkatkan daya guna (*utility*) barang;
7. Meningkatkan kegairahan berusaha masyarakat.
8. Memperbesar modal kerja perusahaan
9. Meningkatkan *income per capita* (IRC) masyarakat.
10. Mengubah cara berpikir/bertindak masyarakat untuk lebih ekonomis.

2.1.5.6. Unsur – Unsur Pinjaman

Adapun unsur – unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2000: 74) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan
Yaitu suatu keyakinan pemberian kredit bahwa kredit yang diberikan berupa

uang, barang atau jasa benar – benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai jangka waktu kredit. Kepercayaan yang diberikan oleh bank sebagai dasar utama yang melandasi mengapa suatu kredit berani dikucurkan, oleh karena itu sebelum kredit dikucurkan harus dilakukan penelitian dan penyelidikan lebih dahulu secara dalam tentang kondisi nasabah baik secara intern maupun dari ekstern. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi pemohon kredit sekarang dan masa lalu untuk menilai kesungguhan dan etika baiknya nasabah terhadap bank.

2. Kesepakatan

Di samping unsur percaya di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituang dalam suatu perjanjian dimana masing – masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing – masing.

3. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

4. Resiko

Akibat adanya suatu tenggang waktu pengembalian kredit akan memungkinkan suatu resiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu kredit. Semakin Panjang suatu kredit semakin panjang resikonya, demikian sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko yang disengaja oleh nasabah, maupun oleh resiko yang tidak disengaja. Misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lain.

5. Balas jasa

Bagi bank balas jasa merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi bank yang berprinsipkan syariah balas jasanya ditentukan dalam bagi hasil.

2.1.5.7. Prinsip – Prinsip Pemberian Pinjaman

Sebelum suatu fasilitas kredit diberikan maka bank harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar – benar akan kembali. Keyakinan tersebut akan diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Dalam melakukan penilaian kriteria – kriteria serta aspek penilaiannya tetap sama. Begitu pula dengan ukuran – ukuran yang ditetapkan sudah menjadi standar penilaian setiap bank. Kriteria penilaian yang dilakukan oleh bank untuk mendapat nasabah yang benar – benar menguntungkan dilakukan dengan analisis 5C.

Adapun analisis 5C dan 7P pemberian kredit menurut Kasmir (2002: 104 – 107) sebagai berikut :

1) *Character*

Suatu keyakinan bahwa, sifat atau watak dari orang – orang yang akan diberikan kredit benar – benar dapat dipercaya. Hal ini tercermin dari latar belakang si nasabah baik yang bersifat pribadi seperti cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, hobi dan sosial standingnya. Ini merupakan ukuran “kemauan” membayar.

2) *Capacity*

Untuk melihat nasabah dalam kemampuannya di bidang bisnis yang di hubungan dengan pendidikannya, kemampuan mengelola bisnis juga diukur dengan kemampuannya dalam memahami tentang ketentuan – ketentuan pemerintah. Begitu pula dengan kemampuannya dalam menjalankan usahanya selama ini. Pada akhirnya akan terlihat kemampuan dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

3) *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dilihat laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya. Capital juga harus dilihat dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini.

4) *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

5) *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan di masa yang akan datang sesuai sektor masing – masing, serta prospek usaha dari sektor yang dijalankan. Penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar – benar memiliki prospek yang baik. Sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relative kecil.

Penilaian kredit dengan metode analisis 7P adalah sebagai berikut :

1. *Personality*

Yaitu menilai nasabah dari segi tingkah lakunya sehari – hari maupun masa lalunya.

2. *Purpose*

Yaitu mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah.

3. *Prospect*

Untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan datang menguntungkan atau tidak, atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya.

4. *Party*

Yaitu mengklarifikasi nasabah dalam klarifikasi tertentu atau golongan – golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas serta karakternya.

5. *Payment*

Merupakan ukuran cara nasabah mengambil kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit yang diperolehnya.

6. *Profitability*

Untuk menganalisa bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari periode ke periode apakah akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang akan diperolehnya.

7. *Protection*

Tujuannya bagaimana menjaga agar usaha dan jaminan mendapatkan perlindungan. Perlindungan berupa jaminan barang atau orang atau asuransi.

2.1.5.8. Jenis - Jenis Pinjaman

Jika semakin banyak kegiatan usaha yang ada di masyarakat, maka mengakibatkan semakin meningkat pula kebutuhan akan kredit. Kredit yang diberikan oleh bank juga bermacam – macam tergantung kebutuhan masyarakatnya. Pembagian jenis kredit ini bertujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu, mengingat segala jenis usaha memiliki karakteristik tertentu pula. Menurut Kasmir (2002: 109 - 112) jenis – jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari segi kegunaan

a. Kredit investasi

Kredit investasi merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek atau pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi.

b. Kredit modal kerja

Biasanya digunakan untuk meningkatkan keperluan produksi dalam operasionalnya.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

a. Kredit produktif

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

b. Kredit konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi, dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha.

- c. Kredit perdagangan
Kredit yang digunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagang yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagang tersebut.
- 3. Dilihat dari segi jangka waktu
 - a. Kredit jangka pendek
Merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.
 - b. Kredit jangka menengah
Jangka waktu kreditnya berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun dan biasanya kredit ini digunakan untuk melakukan investasi.
 - c. Kredit jangka panjang
Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang, kredit jangka panjang waktu pengembaliannya di atas tiga tahun atau lima tahun, biasanya kredit ini untuk investasi jangka panjang.
 - 4. Dilihat dari segi sektor usaha
 - a. Kredit peternakan
Merupakan kredit yang diberikan untuk sektor peternakan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek misalnya peternakan ayam dan jangka panjang seperti peternakan kambing dan sapi.
 - b. Kredit pertanian
Merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor pertanian.
 - c. Kredit pertambangan
Merupakan kredit yang diberikan kepada usaha tambang, jenis usaha tambang yang dibiayainya biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau timah.
 - d. Kredit pendidikan
Merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa.
 - e. Kredit industri
Merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai industri, baik industri kecil, industri menengah atau industri besar.
 - f. Kredit perumahan
Merupakan kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan dan biasanya berjangka panjang.
 - 5. Dilihat dari segi jaminan
 - a. Kredit dengan jaminan

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang.

b. Kredit tanpa jaminan

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain adalah :

1. Muvika Perdana Putra 2015 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Pelayanan Dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating Pada PD BPR Bank Bantul”. Dengan variabel Citra Perbankan (X1), Pelayanan (Z1), Prosedur Kredit (Z2) dan Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit (Y). Kesimpulan hasil menunjukkan Citra Perbankan, Pelayanan dan Prosedur Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit. Alat analisis yang digunakan dalam analisis ini adalah analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 139 orang dan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 11.517 dari nasabah yang mengambil kredit pada PD BPR Bank Bantul. Persamaan variabel bebas : citra perbankan, variabel terikat : keputusan nasabah dalam mengambil kredit, perbedaan dalam analisis ini : variabel moderating yaitu pelayanan dan prosedur kredit.
2. Qusnul Dyah Novitasari dan Roziana Ainul Hidayati, 2020 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Rumah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Gresik”. Dengan variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Suku Bunga (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pengambilan Kredit (Y). Kesimpulan hasil menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 6519 nasabah yang telah melakukan pengambilan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik. Persamaan variabel bebas : Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Promosi. Persamaan variabel terikat : Keputusan Pengambilan Kredit. Perbedaan variabel : Suku Bunga.

3. Lyya Aprinita 2015 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit (Studi Kasus pada BPR Budi Utomo Artha Mandiri Kras)”. Dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Prosedur Kredit (X3) dan Keputusan Nasabah Mengambil Kredit (Y). Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Prosedur Kredit secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 75 responden dan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang mengambil kredit di BPR Budi Utomo Artha Mandiri Kras pada bulan Januari sampai Oktober 2015. Persamaan variabel bebas : Kualitas Pelayanan, persamaan variabel terikat : Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit. Perbedaan variabel : Lokasi dan Prosedur Kredit.
4. I Komang Sudarpa Galung, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani 2019 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit Pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar”. Dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pengguna Jasa Kredit. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit Pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, korelasi, determinasi, uji F dan uji t. Dengan jumlah populasi adalah seluruh nasabah yang pernah menggunakan jasa kredit di PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar yang berumur sama dengan atau diatas 20 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 responden dengan menggunakan metode sampel *purposive sampling*. Persamaan variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Promosi, variabel terikat : Keputusan Pengguna Jasa Kredit.
5. Ariya Pradipta, Naili Farida dan Hari Susanta Nugraha 2015 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk (Studi Kasus Pada PT. Astra Multi Finance “Spektra” Semarang)”. Dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Reputasi Perusahaan (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pengambilan Kredit (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah Variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit multiproduk PT Astra Multi

Finance Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien variabel dari ketiga variabel bersifat positif. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel promosi sebesar 0,133 sedangkan terendah diberikan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,060. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji F. Dengan populasi sebanyak 62.858 orang dan sampel sebanyak 100 orang, serta dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Persamaan variabel bebas : Kualitas Layanan, Promosi dan Reputasi Perusahaan. Sedangkan persamaan variabel terikatnya : Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk.

6. Imam Ariono 2018 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo”. Dengan variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kelompok Referensi (X3) dan Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Citra Perusahaan dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Dengan jumlah populasi adalah semua konsumen kredit motor PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo sampai akhir April 2013 berjumlah kurang lebih 3000 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang. Persamaan variabel bebas : Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, variabel terikat : Pengambilan Keputusan Kredit Sepeda Motor. Perbedaan variabel : Kelompok Referensi.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) menyatakan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kegiatan promosi harus benar – benar dilakukan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Semakin sering kegiatan promosi akan semakin banyak seseorang mengenal dan

tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.3.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

Menurut Hasan (2010: 102) citra perusahaan merupakan persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan, dimana dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Berdasarkan pendapat diatas, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman terhadap apa yang persepsikan oleh tiap nasabah. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman, memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Semakin baik citra dari suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan nasabah dalam memutuskan suatu keputusan pengambilan kredit.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman

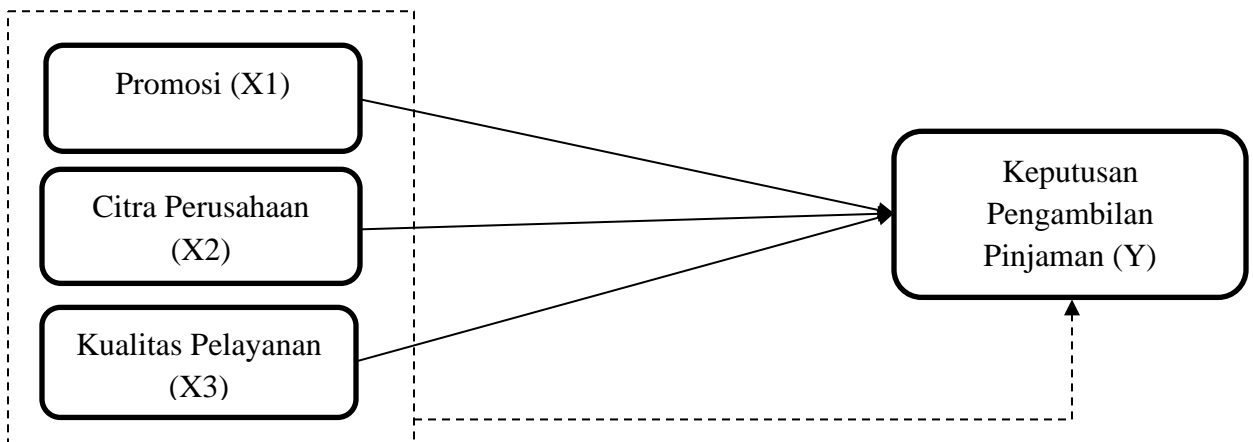
Menurut Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima nasabah baik dan memuaskan, nasabah akan memutuskan melakukan proses pengambilan kredit di bank tersebut dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima nasabah kurang baik dan kurang memuaskan, maka nasabah akan memutuskan pindah ke bank lain.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menggambarkan secara sistematis dalam permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini akan menganalisa variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan pinjaman KTA pada Bank CTBC di Surabaya. Variabel – variabel tersebut adalah Promosi (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pinjaman (Y). Berdasarkan uraian tersebut, maka secara skema dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian tersebut sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.4 Menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman.



2.5 Hipotesis

Dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
- H2 : Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
- H3 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.
- H4 : Ada pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya.