

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra

2.1.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk. Menurut Jasfar (2011) “membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya”. Menurut Suryaatmaja (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, “citra perusahaan membantu konsumen dalam memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut”. Kesan citra yang baik dapat muncul dari pengetahuan dan pengalaman debitur yang telah atau pernah menggunakan produk atau jasa suatu bank.

Menurut Sutisna dalam Purba (2017) “citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Menurut Alma dalam Purba (2017), “citra didenifikasikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu”. Menurut Davies dalam Purba (2017), “citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra menjadi suatu hal penting untuk dirawat dan dijaga oleh perusahaan, baik perusahaan kelas atas maupun berkembang. Citra tidak didapatkan dengan mudah, melainkan melalui serangkaian proses yang akan berdampak pada terciptanya kepercayaan.

2.1.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkins dalam Ardianto (2013) membedakan citra perusahaan ke dalam lima jenis sebagai berikut:

- a. Citra bayangan (*Mirror image*)
Citra bayangan merupakan citra yang diyakini oleh orang dalam mengenai pandangan pihak luar terhadap perusahaannya. Citra ini umumnya bersifat positif karena orang dalam cenderung membayangkan hal yang hebat mengenai dirinya dan perusahaannya.
- b. Citra yang berlaku (*Current image*)
Citra yang berlaku adalah kebalikan dari citra bayangan, yaitu citra yang diyakini oleh pihak luar terhadap suatu perusahaan. Biasanya pandangan ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang di luar perusahaan. Citra ini bisa berupa kesan baik atau sebaliknya, karenanya dibutuhkan sarana komunikasi yang memadai dilakukan perusahaan. Sama seperti citra bayangan, citra ini tidak berlaku secara menyeluruh, karena merupakan persepsi dari pihak luar yang telah dipengaruhi oleh banyak hal dan sifatnya terbatas.
- c. Citra yang diharapkan (*Wish image*)
Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra harapan juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena citra yang diharapkan akan selalu lebih baik dari citra yang ada. Citra ini tergolong pada sesuatu yang relatif baru, ketika publik belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- d. Citra perusahaan (*Corporate image*)
Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan, jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Tidak hanya berdasarkan kualitas produk dan pelayanan saja, namun dibentuk oleh banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keadaan keuangan, kualitas produk, kualitas pegawai, hubungan yang baik, hingga peran dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan.
- e. Citra majemuk (*Multiple image*)
Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan. Bagaimana menampilkan identitas, atribut logo, brand's name, seragam, front liner, sosok gedung dan masih banyak lainnya. Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang ada. Hal ini dikarenakan seluruh komponen perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang berbeda-beda, tergantung dengan kinerjanya masing-masing.

2.1.3 Faktor Pembentukan Citra

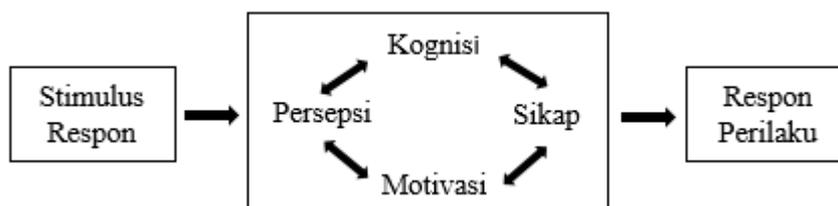
Menurut Andreassen dalam Purba (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Oliver dalam Abiyoso (2017), “menyatakan citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya”. Citra perusahaan adalah citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan. Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan citra merupakan sebuah gambaran, kesan, keyakinan, dan pandangan seseorang yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya tentang citra perusahaan secara keseluruhan dari elemen perusahaan tidak hanya produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.

2.1.4 Proses Pembentukan Citra

Menurut Syarifuddin dan Suryanto (2016) berikut bagan pembentukan citra:



Gambar 2. 1 Bagan Pembentukan Citra

Sumber: Syarifuddin dan Suryanto (2016)

1. Stimulus, rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.

2. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
3. Kognisi, aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
4. Motivasi, kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
5. Sikap, hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
6. Perilaku, respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
7. Respon, perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.1.5 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison dalam Purba (2017) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler (2005) “kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu, kepercayaan orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka”.

Menurut Sallam (2016) “kepercayaan akan timbul sebelum atau sesudah melakukan transaksi, kepercayaan sebelum melakukan transaksi biasanya membentuk pengaruh rasa percaya setelah bertransaksi”.

Menurut Rofiq dalam Priansa (2017) “kepercayaan adalah hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya

tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan”. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017), “kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen.” Menurut Rousseau dalam Priansa (2017), “kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya”. Menurut Pavlou dalam Priansa (2017), “kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi. Kepercayaan merupakan landasan pokok dari suatu bisnis, suatu hubungan bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dengan menjaga kepercayaan yang diberikan.

2.2.2 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut, objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat produk, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.3 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Priansa (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan /pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif membangun perusahaan.
8. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.2.4 Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.*, dalam Rofiq (2007), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual

dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan hanya mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

2.2.5 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan, kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran, bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen,

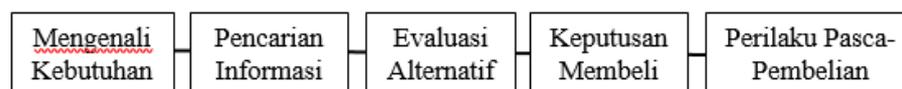
dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik Bagi konsumen Yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan sesuai dengan kebutuhan.
4. Iklan dan Promosi Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Proses Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Kelima tahapan-tahapan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dan kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar atau dahaga yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu factor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibedakan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak untuk suatu produk yaitu dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Selain itu juga sumber efektif berasal dari sumber-sumber pribadi konsumen. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Karena itu, suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan calon pembeli. Bila tidak, suatu perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga dapat membentuk tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian atau pengambilan keputusan terhadap suatu konsumen yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Al-Rasyid dan Indah (2018) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian, konsumen juga dapat membentuk tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, Sesudah pembelian atau pengambilan keputusan terhadap suatu konsumen yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4 Kredit

2.4.1 Pengertian Kredit

Pengertian sederhana kredit menurut Ismail (2018), “kredit merupakan penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang memerlukan dana”. Penyaluran dana tersebut didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Dalam bahasa latin, kredit berasal dari kata “*credere*” yang artinya percaya. Artinya pihak yang menerima kredit, bahwa kredit yang diberikan pasti akan terbayar. Di lain pihak, penerima kredit mendapat kepercayaan dari pihak yang memberi pinjaman, sehingga pihak peminjam berkewajiban untuk mengembalikan kredit yang telah diterimanya.

Menurut Thamrin dan Sintha (2018), "Kredit dapat berarti bahwa pihak kesatu memberikan prestasi berupa uang, berupa barang, uang atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan di terima kemudian (dalam jangka waktu tertentu)".

Menurut Fahmi (2016), Kredit sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam (debitur) untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan.

Walaupun pengertian kredit berbeda-beda, tetapi pada prinsipnya mempunyai pengertian yang sama. Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kredit adalah pemberian pinjaman barang, uang atau jasa antara pemberi pinjaman atau bank (kreditur) dengan penerima pinjaman atau debitur atas dasar kepercayaan dan berdasarkan kesepakatan antara kreditur dengan debitur, dan dikembalikan pada jangka waktu atau tanggal yang telah disepakati antara keduanya.

2.4.2 Tujuan Pemberian Kredit

Menurut Andrianto (2020) tujuan utama pemberian kredit antara lain yang diuraikan seperti di bawah ini:

1. Mencari Keuntungan

Tujuan utama pemberian kredit adalah untuk memperoleh hasil dari pemberian dari kredit itu sendiri berupa keuntungan bagi bank. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai kontraprestasi (imbalan) jasa dan biaya administrasi dan provisi kredit yang dibebankan kepada debitur. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank.

2. Membantu Usaha Debitur

Bank dapat membantu usaha debitur yang memerlukan dana untuk usaha mereka, kredit yang diberikan kepada debitur dapat berupa dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Adanya kredit yang diberikan kepada pengusaha, membuat perusahaan dapat melakukan ekspansi usaha mereka tersebut dengan baik.

3. Membantu Pemerintah

Tujuan membantu pemerintah adalah memperlancar pertumbuhan perekonomian, mengingat semakin banyak kredit yang disalurkan oleh bank kepada masyarakat yang membutuhkan dana investasi atau modal kerja.

2.5 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

2.5.1 Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit modal kerja atau kredit investasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dibidang usaha produktif dengan plafon kredit sampai dengan Rp.500 .000.000 dan dijamin oleh perusahaan penjamin. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat, pengertian KUR adalah “kredit atau pembiayaan kepada UMKMK dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif”.

UMKMK harus merupakan usaha produktif yang layak (*feasible*), namun belum *bankable*. KUR mensyaratkan bahwa agunan pokok kredit adalah proyek yang dibiayai. Namun karena agunan tambahan yang dimiliki oleh UMKMK pada umumnya kurang, maka sebagian di-cover dengan program penjaminan. Besarnya *coverage* penjaminan maksimal 70 % dari plafond kredit.

Sumber dana KUR sepenuhnya berasal dari dana komersial Bank. Peluncuran KUR merupakan tindak lanjut dari ditandatanganinya nota kesepahaman bersama (MoU) pada tanggal 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan Kredit kepada UMKMK antara Pemerintah Menteri Negara Koperasi dan UKM, Menteri Keuangan, Menteri Pertanian, Menteri Perindustrian, Menteri Kehutanan, Menteri Kelautan dan Perikanan, Perusahaan Penjamin dan Perbankan. KUR ini didukung oleh Kementrian Negara BUMN, Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian, serta Bank Indonesia. Penggolongan KUR Sejak diluncurkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 5 November 2007, KUR ditawarkan dengan berbagai pilihan, yaitu, KUR s/d Rp 500 juta, KUR (Mikro) s/d Rp 5 juta dan KUR Linkage Program.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Govinda dkk (2020)

Penelitian Govinda dkk (2020), berjudul “Pengaruh citra perbankan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan pelayanan dan prosedur kredit sebagai variabel moderating”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit pada PT. BPR Kanaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, dengan sampel sejumlah 139 nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit, pelayanan mampu memoderasi pengaruh citra perbankan dan prosedur kredit mampu memoderasi pengaruh citra perbankan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

2. Hasil Penelitian Novitasari dan Hidayati (2020)

Penelitian Novitasari dan Hidayati (2020), berjudul “Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga, dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit rumah PT. Bank Tabungan Negara cabang Gresik”. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental* teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, Suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik.

3. Penelitian Husny dan Arafah (2020)

Penelitian Husny dan Arafah (2020), berjudul “Pengaruh citra perusahaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *sampel random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, melalui penyebaran koesioner kepada responden yaitu nasabah PT. Bank Sumut Syariah Kota Medan sebanyak 98 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank t hitung $< t$ tabel ($-620 < 1,985$) dapat disimpulkan H_a ditolak H_{null} diterima Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank t hitung $> t$ tabel ($9,122 > 1,985$) H_{null} diterima H_a ditolak.

4. Penelitian Tajudin dan Mulazid (2017)

Penelitian Tajudin dan Mulazid (2017) yang berjudul “Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (mabrur). Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.

5. Penelitian Yulianti dkk (2016)

Penelitian Yulianti dkk yang berjudul “Pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin”. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik *purposive sampling*, dengan

mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menjadi nasabah Bank BPD Kalsel Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah, masing-masing bank diambil sampel sebanyak 25 orang, penelitian ini bersifat deksriptif.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

6. Penelitian Aini (2016)

Penelitian Aini (2016) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking pada Bank Mandiri di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas. Namun hanya ada dua variabel yaitu variabel manfaat dan variabel kemudahan penggunaan yang berpengaruh signifikan. Variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking* di Surabaya.

7. Penelitian Pratama (2017)

Penelitian Pratama (2017) yang berjudul “Pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel mediasi *word*

of mouth pada nasabah bank mandiri di Surabaya”. Penelitian ini bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 2.0. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *judgement sampling*, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Citra dan Kepercayaan Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung dengan dimediasi oleh *Word of Mouth* nasabah Bank Mandiri.

8. Penelitian Muhandian (2008)

Penelitian Penelitian Muhandian (2008) yang berjudul “Pengaruh citra merk (*brand image*) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bank Tabungan Negara (BTN)”. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KPR BTN, dengan sampel sejumlah 100 responden.

Dari analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa *brand image* (yang terdiri atas citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) dan kepercayaan konsumen (yang terdiri dari kepercayaan atribut–objek, kepercayaan manfaat – atribut, kepercayaan manfaat–objek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah KPR BTN. Secara parsial variabel citra produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah KPR BTN, sedangkan variabel lainnya yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah KPR BTN, serta citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.