

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT
DI BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

**SANDRA DYANA
13304/2009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

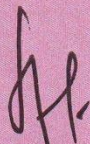
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT
DI BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG

Nama : Sandra Dyana
BP/NIM : 2009/13304
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2014

Disetujui Oleh :

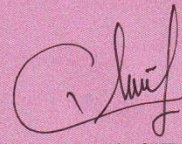
Pembimbing I



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

Pembimbing II

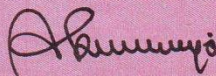


Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

NIP. 19820311 200501 2 005

Mengetahui :

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FE-UNP



Dra. Armida S, M.Si

NIP.19660206 199203 2 001

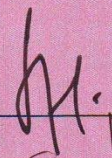
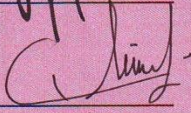

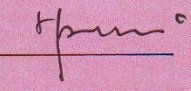
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi Keahlian Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat
Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di Bank Nagari
Cabang Utama Padang
Nama : Sandra Dyana
BP/NIM : 2009/13304
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D	1. 
2. Sekretaris	: Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd	2. 
3. Anggota	: Efni Cerya, S.Pd, M.PdE	3. 
4. Anggota	: Abel Tasman, SE, M.M	4. 

ABSTRAK

SANDRA DYANA.13304 / 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di Bank Nagari Cabang Utama Padang. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. 2014

Pembimbing: 1. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

2. Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang, (2) mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksploratori. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang berjumlah 69892 orang. Teknik pengambilan sampel secara *insidental sampling* yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis faktor dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk 10 kelompok faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit, yaitu 1) faktor personal, 2) faktor sosial, 3) faktor psikologis, 4) faktor lokasi, 5) faktor promosi, 6) faktor proses kredit, 7) faktor pendorong, 8) faktor budaya, 9) faktor pembelajaran, dan 10) faktor pemicu. Faktor personal merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai *equivalence* sebesar 32,087% dan faktor yang terkecil adalah faktor pemicu dengan nilai *equivalence* 2,613%.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di Bank Nagari Cabang Utama Padang”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak secara moril dan materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih dengan tulus kepada Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Pembimbing I dan Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing dan memberi arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNP dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Armida S, M.Si selaku Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bapak Rino, S.Pd, M.Pd, M.M selaku Sekretaris Prodi Pendidikan Ekonomi dan Pembimbing Akademik (PA) penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Silvyta selaku Tata Usaha Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis mengetik surat-surat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Erni Masdupi, M.Si, Ph.D, Ibu Tri Kurniawati S.Pd, M.Pd, Ibu Efni Cerya, S.Pd, M.PdE, dan Bapak Abel Tasman, SE, M.M sebagai Tim Penguji yang telah bersedia untuk menguji penulis dan memberikan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen atau staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
9. Pimpinan dan seluruh karyawan Bank Nagari Cabang Utama Padang yang telah bersedia memberikan data informasi yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Syamsir Alam, SE dan Ibu Yulifiarni yang telah memberikan pinjaman untuk biaya kuliah penulis selama ini.

11. Segenap keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang angkatan 2009 serta rekan-rekan yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran, dan informasi yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Maret 2014

Penulis

Sandra Dyana

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Teori Minat	9
2. Konsep Bank dan Teori Kredit	10
a. Konsep Bank	10
b. Pengertian Kredit	11
c. Unsur-Unsur Kredit.....	12
d. Jenis-Jenis Kredit	14
e. Prinsip-Prinsip Perkreditan	20
f. Fungsi Kredit.....	25

3. Teori Perilaku Konsumen	26
a. Pengertian Perilaku Konsumen	26
b. Pengertian Perilaku Nasabah	27
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Mengambil Kredit	32
B. Penelitian Yang Relevan	42
C. Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
D. Jenis Data Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Definisi Operasional	48
1. Minat Kredit	48
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Mengambil Kredit	49
G. Instrumen Penelitian	52
H. Teknik Analisis Data	54
1. Analisis Faktor	54
2. Analisis Deskriptif	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	57
1. Sejarah Singkat Bank Nagari Cabang Utama Padang	57
2. Maksud / Tujuan dan Tugas Bank Nagari Cabang Utama Padang	58
3. Visi dan Misi Bank Nagari Cabang Utama Padang	62
B. Deskripsi Data Responden	64

C. Hasil Penelitian	69
1. Matriks Korelasi	69
2. <i>Communalities</i>	70
3. Penentuan Jumlah Faktor	71
4. Deskriptif Faktor yang Terbentuk	74
D. Pembahasan.....	84
E. Keterbatasan Penelitian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Persentase Perkembangan Jumlah Kredit Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang Periode 2008-2012	2
2. Persentase Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang Periode 2008-2012	4
3. Instrumen Penelitian	52
4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	53
5. Distribusi Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	64
6. Distribusi Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kredit	65
7. Distribusi Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Umur	65
8. Distribusi Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan	66
9. Distribusi Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	67
10. Distribusi Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan	68
11. <i>KMO dan Bartlett`s Test</i>	70
12. Pembagian Item Kedalam Sepuluh Faktor	72
13. Analisis Deskriptif Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Mengambil Kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang	74
14. Analisis Deskriptif Faktor Personal	75
15. Analisis Deskriptif Faktor Sosial	76
16. Analisis Deskriptif Faktor Psikologis	77
17. Analisis Deskriptif Faktor Lokasi	78
18. Analisis Deskriptif Faktor Promosi	79
19. Analisis Deskriptif Faktor Proses Kredit	80
20. Analisis Deskriptif Faktor Pendorong	81
21. Analisis Deskriptif Faktor Budaya	81
22. Analisis Deskriptif Faktor Pembelajaran	82
23. Analisis Deskriptif Faktor Pemicu	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Lima Tahap Pembelian Konsumen	29
2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian	102
2. Tabulasi Penelitian	108
3. Tabulasi Data Responden.....	116
4. Hasil Deskriptif Tabulasi Data Responden	120
5. Hasil Deskriptif Tabulasi Data Penelitian.....	122
6. Skor Rata-Rata, Tingkat Capaian Responden (TCR), dan Kategori.....	130
7. Analisis Faktor	135
8. Surat Izin Observasi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.....	157
9. Surat Persetujuan Pengambilan Data dari Kantor Pusat Bank Nagari.....	158
10. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.....	159
11. Surat Persetujuan Pengambilan Data dari Kantor Pusat Bank Nagari.....	160
12. Surat Persetujuan Pengambilan Data ke Bagian Umum dan Bagian Divisi Kredit	161
13. Surat Keterangan Penelitian dari Bank Nagari Cabang Utama Padang.....	162

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga perantara keuangan dalam suatu perekonomian negara memang sangat diperlukan. Ini berarti bahwa intermediasi di sektor keuangan akan menyebabkan peningkatan kesejahteraan. Karena lembaga perantara keuangan merupakan lembaga yang mempertemukan pihak-pihak yang membutuhkan dana dengan pihak-pihak yang kelebihan dana, sehingga terjadi transfer dana dalam masyarakat (Ketut, 2008:134). Lembaga keuangan itu salah satunya seperti bank.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dalam Kasmir (2011:73) tentang pokok-pokok perbankan disebutkan bahwa : “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank memiliki fungsi yaitu sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya.

Pada masa sekarang ini aktivitas kredit memiliki peran penting dalam berbagai aspek bidang perekonomian. Kita mengetahui bahwa cara hidup manusia dan caranya dalam berusaha di berbagai bidang telah mengalami perkembangan pesat, sehingga kredit dipandang sebagai suatu pendorong

kelancaran perekonomian seperti perdagangan, perindustrian, dan konsumsi dalam rangka peningkatan taraf hidup manusia.

Bank Nagari Cabang Utama Padang sebagai salah satu lembaga perbankan di Sumatera Barat melaksanakan fungsi bank sebagai pemberi kredit. Secara garis besar, jenis kredit yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang yaitu kredit komersil dan kredit konsumsi. Kredit ini memiliki peranan penting, diantaranya membantu nasabah dalam memenuhi konsumsi, membantu nasabah dalam mengembangkan usaha, terciptanya lapangan pekerjaan bagi nasabah, dan memperlancar kegiatan perekonomian bagi nasabah. Berikut ini persentase perkembangan jumlah kredit yang telah diberikan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Perkembangan Jumlah Kredit Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang Periode 2008-2012 (Milyaran Rupiah)

Tahun	Kredit Komersil	%	Kredit Konsumsi	%	Jumlah	%
2008	257,743		492,578		750,321	
2009	241,444	-6.75	612,759	19.61	854,203	12.16
2010	312,092	22.64	660,212	7.19	972,304	12.15
2011	405,977	23.13	792,065	16.65	1,198,042	18.84
2012	418,433	2.98	843,661	6.12	1,262,094	5.08
Total	1,635,689		3,401,275		5,036,964	

Sumber : Bank Nagari Cabang Utama Padang Maret (2013)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah kredit yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam dua bentuk jenis produk untuk empat tahun terakhir telah mencapai 5 triliun Rupiah dan jumlah kredit tersebut mengalami fluktuasi yaitu jenis produk kredit komersil tahun 2008 sebanyak 257,743 milyaran Rupiah, tahun 2009 sebanyak 241,444 milyaran

Rupiah atau mengalami penurunan sebesar 6.75%, tahun 2010 sebanyak 312,092 milyaran Rupiah atau mengalami peningkatan sebesar 22.64%, tahun 2011 sebanyak 405,977 milyaran Rupiah atau mengalami peningkatan 23.13%, dan tahun 2012 sebanyak 418,433 milyaran Rupiah hanya mengalami sedikit peningkatan 2.98%.

Selanjutnya, untuk jenis produk kredit konsumsi yaitu tahun 2008 sebanyak 492,578 milyaran Rupiah, tahun 2009 sebanyak 612,759 milyaran Rupiah atau mengalami peningkatan 24.40%, tahun 2010 sebanyak 660,212 milyaran Rupiah atau mengalami sedikit peningkatan 7.74%, tahun 2011 sebanyak 792,065 milyaran Rupiah atau mengalami peningkatan 19.97%, dan tahun 2012 sebanyak 843,661 milyaran Rupiah hanya mengalami sedikit peningkatan 6.51%. Hal ini kemungkinan disebabkan adanya pengeluaran Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam memperbaiki bangunan bank yang rusak sehingga bank membatasi jumlah kredit dan mengakibatkan jumlah nasabah juga mengalami fluktuasi dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Berdasarkan hasil observasi penulis pada Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat dilihat persentase perkembangan jumlah nasabah kredit pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang Periode 2008-2012 (Orang)

Tahun	Kredit Komersil	%	Kredit Konsumsi	%	Jumlah	%
2008	986		12795		13781	
2009	967	-1.96	13396	4.49	14363	4.05
2010	1306	25.96	12886	-3.96	14192	-1.20
2011	1670	21.80	12304	-4.73	13974	-1.56
2012	1828	8.64	11754	-4.68	13582	-2.89
Total	6757		63135		69892	

Sumber : Bank Nagari Cabang Utama Padang Maret 2013

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam dua bentuk jenis produk untuk empat tahun terakhir mengalami fluktuasi yaitu jenis produk kredit komersil tahun 2008 sebanyak 986 orang, tahun 2009 sebanyak 967 orang atau mengalami penurunan 1.96%, tahun 2010 sebanyak 1306 orang atau mengalami peningkatan 25.96%, tahun 2011 sebanyak 1670 orang atau hanya mengalami peningkatan 21.80%, dan tahun 2012 sebanyak 1828 orang hanya mengalami sedikit peningkatan 8.64%.

Selanjutnya untuk jenis produk kredit konsumsi tahun 2008 sebanyak 12795 orang, tahun 2009 sebanyak 13396 orang atau mengalami peningkatan 4.49%, tahun 2010 sebanyak 12886 orang atau mengalami penurunan 3.96%, tahun 2011 sebanyak 12304 orang atau mengalami penurunan 4.73%, dan tahun 2012 sebanyak 11754 orang mengalami penurunan 4.68%.

Masalah pada Tabel 2 dapat dilihat dari jumlah nasabah kredit komersil, walaupun jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahun

tetapi peningkatan itu juga mengalami penurunan jumlah nasabah, seperti pada tahun 2011 meningkat sebesar 21.80% dan tahun 2012 hanya mengalami peningkatan sebesar 8.64%. Artinya peningkatan sebesar 13.16% kemungkinan nasabah berencana mengambil kredit ke bank lain atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini perlu mendapat perhatian yang serius dari pihak bank karena menggambarkan minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang masih rendah.

Rendahnya minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya. Faktor penyebab rendahnya minat yaitu faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri nasabah itu sendiri dan faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar diri nasabah tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2008:176) minat seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal nasabah dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor eksternal nasabah dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu faktor budaya dan faktor sosial serta tambahannya faktor bauran pemasaran bank itu sendiri (Kasmir, 2011:119).

Berdasarkan observasi penulis lakukan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis nasabah masih rendah karena nasabah membutuhkan dana tunai dengan segera, tetapi dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang harus mengikuti proses kredit terlebih dahulu, sehingga nasabah merasa malas melakukan hal tersebut. Kemudian pada faktor

bauran pemasaran adanya perubahan tingkat suku bunga di Bank Nagari Cabang Utama Padang dan proses kredit masih rumit, sehingga nasabah mengalami kesulitan untuk memenuhi persyaratan kredit, serta lokasi bank juga masih dalam perbaikan akibat rusak karena gempa tahun 2009 yang lalu. Hal itu merupakan suatu hal yang harus diteliti lebih lanjut, mengingat kredit tidak hanya bertujuan untuk konsumsi tetapi juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan atau tambahan modal dalam mengembangkan usaha baik perorangan atau kelompok.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Mengambil Kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Pentingnya kredit bagi nasabah di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
2. Jumlah kredit mengalami fluktuasi di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Jumlah nasabah kredit menurun di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
4. Masih adanya nasabah yang mengambil kredit selain di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

5. Masih rendahnya minat nasabah kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
6. Banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit, baik itu faktor internal maupun eksternal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

2. Mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di FE UNP dan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan (Strata 1).
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang pada khususnya.
3. Bagi pihak bank, sebagai tambahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai literatur dan pedoman untuk melakukan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Teori Minat

Minat menurut Kamus Bahasa Indonesia, berarti perhatian atau kesukaan pada suatu objek (Anwar, 2002:298). Selanjutnya, menurut Dalyono (2001:56) “minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga dari hati sanubari”. Selanjutnya, menurut Syah (2010:152) “minat adalah kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”. Menurut Djamarah (2011:166) minat tidak hanya diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang menyukai sesuatu daripada yang lainnya, tetapi dapat juga diimplementasikan melalui partisipasi aktif dalam suatu kegiatan. Seiring dengan itu, Crow and Crow dalam Djaali (2008:121) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman, yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perhatian atau kesukaan terhadap suatu hal tertentu. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul dari luar dan hati sanubari seseorang, sehingga orang tersebut dapat terdorong untuk menyukai suatu objek. Minat yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu minat nasabah dalam mengambil kredit di bank. Berdasarkan pengertian minat tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat nasabah dalam mengambil kredit di bank muncul dengan adanya rasa

ketertarikan, kesanggupan, dan partisipasi aktif nasabah dalam mengambil kredit di bank guna memenuhi kebutuhan baik untuk konsumsi maupun komersil.

2. Konsep Bank dan Teori Kredit

a. Konsep Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dalam Kasmir (2011:73) tentang pokok-pokok perbankan disebutkan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Selanjutnya, menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.792 Tahun 1990 dalam Sri (2000:4), lembaga keuangan diberikan batasan sebagai semua badan yang kegiatannya pada bidang keuangan. Salah satu contoh dari lembaga keuangan itu yaitu bank. Begitu juga menurut Taswan (2008:215), bank merupakan lembaga yang menghimpun dana dan menempatkannya dalam bentuk aktiva produktif misalnya kredit. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka sarana sebagai penyimpan dan penyalur uang itu salah satunya bank. Bank mempunyai peran yang penting dalam perekonomian sebagai lembaga intermediari dalam menghimpun dan mengalokasikan dana pada masyarakat terutama dalam bentuk kredit.

b. Pengertian Kredit

Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani yaitu *credere*, yang berarti kepercayaan (*truth/faith*). Oleh karena itu dasar dari kredit adalah kepercayaan. Seseorang atau suatu badan memberikan kredit (kreditor) percaya bahwa penerimaan kredit (debitur) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang dijanjikan, baik berupa barang, uang, atau jasa.

Menurut Undang - Undang No.14 Tahun 1967 (Hadiwidjaja, 2007:7) tentang pokok-pokok perbankan yang dimaksud dengan kredit adalah :

“Penyediaan uang yang ditulis antara lain disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjaman (pinjam-meminjam) antara bank dengan pihak lain dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi utang setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan”.

Menurut Taswan (2008:215), kredit yang diberikan oleh bank dapat didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa suatu pemberian kredit terjadi, didalamnya terkandung adanya kepercayaan orang atau badan yang memberikannya pada orang lain atau badan yang diberinya, dengan ikatan perjanjian harus memenuhi segala kewajiban yang diperjanjikan untuk dipenuhi pada waktunya (yang akan datang).

c. Unsur-Unsur Kredit

Setiap pemberian kredit sebenarnya jika dijabarkan secara mendalam mengandung beberapa arti. Jadi, dengan menyebutkan kata kredit sudah terkandung beberapa arti. Dengan kata lain, pengertian kata kredit jika dilihat secara utuh mengandung beberapa makna sehingga jika kita bicara kredit, termasuk membicarakan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya.

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2011:74) adalah sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberian kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang, atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa datang.

2) Kesepakatan

Yaitu suatu perjanjian antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit dituangkan dalam akad kredit yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

3) Jangka Waktu

Yaitu masa pengembalian kredit yang disepakati.

4) Risiko

Faktor risiko kerugian diakibatkan dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kredit padahal mampu dan risiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Risiko ini menjadi

tanggungan bank, baik risiko yang sengaja maupun risiko yang tidak disengaja.

5) Balas Jasa

Yaitu keuntungan yang diterima bank baik berupa bunga, biaya provisi dan komisi, serta biaya administrasi kredit. Balas jasa dalam bentuk bunga bagi bank prinsip konvensional, sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

Selanjutnya menurut Hadiwidjaja (2007:7) terdapat enam unsur kredit yaitu:

- a) Adanya orang atau badan yang memiliki uang, barang atau jasa, dan bersedia untuk meminjamkannya kepada pihak lain. Biasanya disebut Kreditur.
- b) Adanya orang atau badan usaha sebagai pihak yang memerlukan atau meminjam uang, barang atau jasa. Biasanya disebut Debitur.
- c) Adanya Kepercayaan Kreditur terhadap Debitur.
- d) Adanya Janji dan kesanggupan membayar dari debitur kepada kreditur.
- e) Adanya perbedaan waktu, yaitu perbedaan antara saat penyerahan uang, barang atau jasa, oleh kreditur dengan saat pembayaran kembali oleh Debitur.
- f) Adanya resiko, sebagai akibat dari adanya perbedaan waktu karena terbayang jelas ketidakpastian untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat kedua ahli di atas peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa unsur-unsur kredit terdiri dari kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko, balas jasa, dan adanya orang/badan yang memiliki uang (*kreditur*) dan orang yang memerlukan atau meminjam uang (*debitur*). Hal ini berarti bahwa setiap nasabah harus mengadakan perjanjian pada bank dan

menandatangani surat perjanjian tersebut berdasarkan kesepakatan bersama dan nasabah harus melunasi kredit sesuai waktu yang disepakati.

d. Jenis – Jenis Kredit

Jenis kredit yang diberikan oleh bank sangat bervariasi misalnya kredit investasi, konsumsi, kredit produktif, kredit perumahan (KPR), kredit sindikasi, kredit kendaraan dan sebagainya. Namun demikian secara umum jenis pemberian kredit menurut Taswan (2008:216) antara lain :

1) Jenis kredit menurut bentuknya

a) Kredit Rekening Koran

Kredit rekening koran yaitu debitur diberi hak untuk menarik dana dalam rekening korannya sampai dengan sebesar plafon yang ditetapkan bank. Pelunasan pokok kredit dilaksanakan pada saat jatuh tempo, dengan bunga kredit.

b) *Installment Loan*

Kredit ini adalah kredit yang angsuran pokok dan bunganya dilakukan secara teratur menurut jadwal waktu yang telah disepakati antara bank dengan debitur, dengan nilai konstan selama berlangsungnya masa kredit tersebut. Pada kredit *Installment* angsuran pokok meningkat dan angsuran bunga menurun, sehingga total angsuran menjadi konstan sepanjang masa kredit.

2) Jenis kredit menurut jangka waktunya

a) Kredit Jangka Pendek

Yaitu kredit yang berjangka waktu maksimum 1 tahun, namun termasuk kredit tanaman musiman yang berjangka waktu lebih dari 1 tahun.

b) Kredit Jangka Menengah

Yaitu kredit yang berjangka waktu antara satu sampai dengan tiga tahun, kecuali kredit untuk tanaman musiman.

c) Kredit Jangka Panjang

Yaitu kredit yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun. Misalnya kredit produktif, kredit perumahan, kredit kendaraan.

3) Jenis kredit menurut kegunaannya

a) Kredit Modal Kerja

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membiayai modal kerja usaha, misalnya untuk pembelian barang dagangan.

b) Kredit Investasi

Yaitu kredit yang diberikan untuk membiayai investasi suatu usaha, misalnya kredit untuk pembangunan pabrik, pembelian mesin, dan penyiapan infrastruktur lainnya.

c) Kredit Konsumsi

Yaitu kredit yang diberikan untuk keperluan konsumsi. Kredit ini sering disebut juga *personal loan*. Contoh : Kredit Kepemilikan Rumah

(KPR), kredit untuk pembelian kendaraan, kredit untuk pendidikan, dan sebagainya.

d) Kredit perdagangan

Yaitu merupakan kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

Selanjutnya menurut Kasmir (2011:76) secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut:

1) Dilihat dari Segi Kegunaan

Maksud jenis kredit dilihat dari segi kegunaannya adalah untuk melihat penggunaan uang tersebut apakah untuk digunakan dalam kegiatan utama atau hanya kegiatan tambahan. Jika ditinjau dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit, yaitu :

a) Kredit Investasi

Yaitu kredit yang biasa digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru di mana masa pemakaiannya untuk suatu periode yang relative lebih lama dan biasanya kegunaan kredit ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

b) Kredit Modal Kerja

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.

2) Dilihat dari Segi Tujuan Kredit

Kredit jenis ini dilihat dari tujuan pemakaian suatu kredit, apakah bertujuan untuk diusahakan kembali atau dipakai untuk keperluan pribadi. Jenis kredit dilihat dari segi tujuan adalah sebagai berikut:

a) Kredit Produktif

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

b) Kredit Konsumtif

Merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi.

c) Kredit Perdagangan

Merupakan kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

3) Dilihat dari Segi Jangka Waktu

Dilihat dari segi jangka waktu, artinya lamanya masa pemberian kredit mulai dari pertama kali diberikan sampai masa pelunasannya. Jenis kredit ini adalah sebagai berikut:

a) Kredit Jangka Pendek

Kredit ini 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, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja.

c) Kredit Jangka Panjang

Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang yaitu di atas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit, atau manufaktur dan untuk juga kredit konsumtif seperti kredit perumahan.

4) Dilihat dari Segi Jaminan

Dilihat dari segi jaminan maksudnya adalah setiap pemberian suatu fasilitas kredit harus dilindungi dengan suatu barang atau surat-surat berharga minimal senilai kredit yang diberikan. Jenis kredit dilihat dari segi jaminan adalah sebagai berikut:

a) Kredit dengan Jaminan

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud. Artinya, setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan si calon debitur.

b) Kredit Tanpa Jaminan

Yaitu kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

5) Dilihat dari Segi Sektor Usaha

Setiap sektor usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemberian fasilitas kredit berbeda pula. Jenis kredit jika dilihat dari sektor usaha sebagai berikut:

- a) Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat. Sektor usaha pertanian dapat berupa jangka pendek atau jangka panjang.
- b) Kredit peternakan, dalam hal ini kredit diberikan untuk jangka waktu yang relatif pendek misalnya peternakan ayam dan untuk kredit jangka panjang seperti kambing atau sapi.
- c) Kredit industri, yaitu kredit untuk membiayai industry pengolahan baik untuk industri kecil, menengah, atau besar.
- d) Kredit pertambangan, yaitu jenis kredit untuk usaha tambang yang dibiayainya, biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak, atau tambang timah.
- e) Kredit pendidikan, merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.
- f) Kredit profesi, diberikan kepada kalangan para professional seperti, dosen, dokter, atau pengacara.
- g) Kredit perumahan, yaitu kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.
- h) dan sektor-sektor usaha lainnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa jenis kredit yang disalurkan oleh bank dilihat dari berbagai segi yaitu segi bentuknya, segi kegunaan, segi tujuan kredit, segi jangka waktu, segi jaminan, dan segi sektor usaha. Hal ini bertujuan agar nasabah bisa memilih keanekaragaman jenis kredit yang disediakan, seperti di Bank Nagari Cabang Utama Padang secara garis besar memberikan dua jenis kredit yaitu dalam bentuk kredit komersil dan kredit konsumsi.

e. Prinsip-Prinsip Perkreditan

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

Ada beberapa prinsip-prinsip penilaian kredit yang sering dilakukan yaitu dengan analisis 5C dan analisis 7P, dan studi kelayakan. Kedua prinsip ini, 5C dan 7P memiliki persamaan, yaitu apa-apa yang terkandung dalam 5C dirincikan lebih lanjut dalam prinsip 7P dan di dalam prinsip 7P di samping lebih terinci juga jangkauan analisisnya lebih luas dari 5C.

Menurut Kasmir (2011:91) prinsip pemberian kredit dengan analisis 5C dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Character*

Pengertian *character* adalah sifat atau watak seseorang dalam hal ini calon debitur.

2) *Capacity (Capability)*

Bertujuan untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta kemampuannya mencari laba.

3) *Capital*

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

4) *Colleteral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun nonfisik. Fungsi jaminan adalah sebagai pelindung bank dari risiko kerugian.

5) *Condition*

Kredit hendaknya dinilai pada kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing.

Sementara itu, menurut Kasmir (2011:93) penilaian dengan analisis 7P adalah sebagai berikut:

a) *Personality*

Yaitu menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalunya.

b) *Party*

Yaitu mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya sehingga nasabah dapat digolongkan ke golongan tertentu dan akan mendapatkan fasilitas kredit yang berbeda pula dari bank.

c) *Perpose*

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

d) *Prospect*

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

e) *Payment*

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

f) *Profitability*

Bertujuan untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba dan diukur dari periode ke periode.

g) *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga kredit yang diberikan oleh bank, tetapi melalui suatu perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.

Selanjutnya penilaian kredit dilakukan dengan studi kelayakan terutama untuk kredit dalam jumlah yang relatif besar. Adapun penilaian kredit dengan studi kelayakan menurut Kasmir (2011:94) yaitu:

a) Aspek Hukum

Merupakan aspek untuk menilai keabsahan dan keaslian dokumen-dokumen atau surat-surat yang dimiliki oleh calon debitur, seperti akta notaries, izin usaha atau sertifikat tanah, dan dokumen atau surat lainnya.

b) Aspek Pasar dan Pemasaran

Yaitu aspek untuk menilai prospek usaha nasabah sekarang dan di masa yang akan datang.

c) Aspek Keuangan

Merupakan aspek untuk menilai kemampuan calon nasabah dalam membiayai dan mengelola usahanya.

d) Aspek Operasi/Teknis

Yaitu aspek untuk menilai tata letak ruangan, lokasi usaha, dan kapasitas produksi suatu usaha yang tercermin dari sarana dan prasarana.

e) Aspek Manajemen

Merupakan aspek untuk menilai sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas.

f) Aspek Ekonomi/Sosial

Merupakan aspek untuk menilai dampak ekonomi dan sosial yang ditimbulkan dengan adanya suatu usaha terutama terhadap masyarakat, apakah lebih banyak *benefit* atau *cost* atau sebaliknya.

g) Aspek AMDAL

Merupakan aspek yang menilai dampak lingkungan yang akan timbul dengan adanya suatu usaha, kemudian cara-cara pencegahan terhadap dampak tersebut.

Menurut Pudjomuljono (2001:11) prinsip perkreditan itu menggunakan prinsip 6 C yaitu :

1) *Character*

Merupakan suatu pemberian kredit atas dasar kepercayaan yaitu adanya keyakinan dari pihak bank bahwa si peminjam mempunyai moral, watak atau sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif serta mempunyai rasa tanggung jawab baik dalam kehidupan pribadi sebagai manusia, kehidupannya sebagai anggota masyarakat ataupun dalam menjalankan kegiatan usahanya.

2) *Capacity*

Merupakan suatu penilaian pada calon debitur mengenai kemampuan melunasi kewajiban-kewajibannya dari kegiatan usaha yang akan dilakukannya yang akan dibiayai dengan kredit dari bank.

3) *Capital*

Merupakan jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh calon debitur.

4) *Collateral*

Merupakan barang-barang jaminan yang diserahkan oleh peminjam atau debitur sebagai jaminan atas kredit yang diterimanya.

5) *Condition of Economy*

Merupakan situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat maupun untuk suatu kurun waktu tertentu yang kemungkinannya akan dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari perusahaan yang memperoleh kredit.

6) *Constraint*

Merupakan batasan-batasan atau hambatan-hambatan yang tidak memungkinkan seseorang melakukan bisnis disuatu tempat.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip pemberian kredit merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan pihak bank. Bank harus melakukan penilaian sebelum memberikan kredit pada nasabah. Tujuannya agar bank tidak mengalami kerugian. Adapun penilaian yang di ungkapkan oleh dua ahli di atas bahwasannya dalam pemberian kredit, bank harus melakukan analisis 6C, 7P, dan studi kelayakan bisnis.

f. Fungsi Kredit

Ada beberapa fungsi kredit yang perlu kita ketahui. Fungsi pokok dari kredit, pada dasarnya adalah untuk pemenuhan jasa pelayanan terhadap

kebutuhan masyarakat (*to serve the society*) dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi, atau jasa-jasa bahkan konsumsi, yang kesemuanya itu ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup manusia.

Menurut Hadiwidjaja (2007:8) fungsi kredit untuk berbagai kegunaan yaitu:

- 1) Kredit dapat memajukan arus alat tukar barang dan jasa
- 2) Kredit dapat mengaktifkan alat pembayaran
- 3) Kredit dapat dijadikan alat sebagai pengendali harga
- 4) Kredit dapat menciptakan alat pembayaran baru
- 5) Kredit untuk mengaktifkan dan meningkatkan faedah-faedah atau kegunaan potensi-potensi ekonomi yang ada.

3. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran global, Perusahaan tidak hanya memproduksi barang dan jasa lalu menjual kepada konsumen tetapi perusahaan didasarkan pada keinginan konsumen, artinya manfaat produk diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (1999:151), agar perusahaan menghasilkan produk yang memuaskan *need* dan *want* konsumen, tentu perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan memilih, membeli, memakai sampai akhirnya membuat produk tersebut. Menurut Michael dan John (2002:6) mengatakan, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*)

dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Selanjutnya menurut Kotler (2008:166) mengatakan, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Begitu juga menurut Schiffman dan Kanuk tahun 1994 dalam (Nitisusastro,2012:31) menyatakan “Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi,dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan pendapat semua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli / tidak membeli. Hal ini disebabkan ketiga ahli di atas mengungkapkan beberapa pendapat yang sama bahwa seorang konsumen atau kelompok itu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan suatu barang, jasa, ide, dan pengalaman merupakan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen dalam bank yaitu perilaku nasabah.

b. Pengertian Perilaku Nasabah

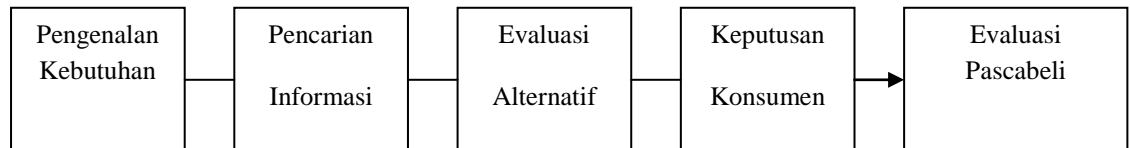
Nasabah merupakan konsumen dari bank. Bank harus bisa menarik nasabah untuk dapat bertransaksi ke bank tersebut. Tujuannya agar bank itu

mendapat keuntungan jika banyak nasabah yang menabung dan kredit di bank tersebut. Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam (Alwan,2009:1) memberikan definisi perilaku nasabah sebagai konsumen bank (*consumer behavior*) yaitu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka. Selanjutnya menurut Alex S. Nitisemito dalam (Alwan:2009) perilaku nasabah adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku nasabah sebagai konsumen bank dalam arti tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa perbankan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara sederhana, perilaku nasabah mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Nasabah akan menunjukkan perilaku pada bank dengan memanfaatkan jasa bank yang disediakan terutama dalam menggunakan jasa kredit perbankan maka konsumen akan memilih jasa kredit yang diinginkan.

Pengertian minat (*Interests*) sendiri dari perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard tahun 1994 dalam Fauzi (2008:26) adalah “tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya”. Penelitian minat konsumen ada beberapa langkah yang harus dilalui dan diketahui untuk analisa perilaku konsumen, sebagaimana menurut Kotler (2008:184), yaitu :

a) Pembelian sebagai Suatu Proses

Suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Tahap-tahap dalam proses pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:185) seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa menurut Kotler (2008:184) dalam membeli sebuah produk, konsumen akan melalui beberapa tahap yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yang pertama adalah perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan membuat preferensi atas merek yang digunakan, kriteria evaluasi yang dipakai mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek, konsumen memakai pendapat dari para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntutan dalam melakukan evaluasi.

4) Keputusan untuk membeli

Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan membuat rangkaian keputusan yang menyangkut dengan merek, harga, tempat, warna dan sebagainya.

5) Perilaku pascabeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan setelah melakukan pembelian juga penting diperhatikan, perasaan ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang akan dikatakan pembeli pada teman-temannya tentang produk dan jasa yang telah digunakannya.

Perilaku konsumen pascabeli menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka pada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi perusahaan jasa seperti perbankan perilaku nasabah pascabeli layanan perbankan akan

menentukan minat nasabah untuk melakukan transaksi lagi di bank tersebut. Ada kemungkinan nasabah tidak akan menjadi nasabah bank lagi setelah melakukan transaksi di suatu bank karena ketidaksesuaian kualitas pelayanan yang didapatkan dengan keinginan atau digambarkan sebelumnya.

b. Pendekatan Proses pada Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi menjadi dua hal pokok:

- 1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- 2) Menunjukkan hubungan antarvariabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar-variabel yang mempengaruhi penentuan minat perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu :

- 1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- 3) Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, sosial, dan bauran pemasaran, sedangkan faktor-faktor intern adalah pribadi dan psikologis. Proses pengambilan keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan / seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah pembelian.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Mengambil Kredit

Konsumen merupakan orang yang ingin membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Pada lembaga perbankan, konsumen disebut nasabah. Nasabah adalah pelanggan bank. Tanpa mereka, bank akan tutup dan bangkrut. Oleh karena itu, bank harus mengenal mereka sebaik mungkin, terutama mengenal tipe dan kemauan mereka. Nasabah yang akan melakukan transaksi ke bank di sertai dengan perilaku nasabah.

Perilaku nasabah merupakan tindakan nyata nasabah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku nasabah akan menimbulkan minat pada nasabah. Untuk mengetahui faktor-faktor minat nasabah dalam mengambil kredit di bank, maka penulis kaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau nasabah.

Menurut Kotler (2008:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri nasabah dalam mengambil kredit. Berikut ini merupakan pembagian faktor internal yaitu :

a) Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2008:172) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen bisa berminat dalam melakukan kredit yang sesuai dengan keinginan nasabah. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan tahap siklus hidup. Kebutuhan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Contohnya pada bank, seorang nasabah akan memperhatikan seleranya dalam mengambil kredit karena adanya kebutuhan baru yang ingin dipenuhi. Usia dan tahap siklus ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsi nasabah, sehingga nasabah mengambil kredit ke bank untuk memenuhi konsumsi sesuai dengan pekerjaan dan keadaan ekonomi mereka. Pekerjaan dan keadaan ekonomi ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

3. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian terutama terbentuk dari konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat dalam mengambil kredit. Kita sering menggambarkan sebagai sifat kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, mampu meningkatkan pertahanan, dan mampu beradaptasi. Kepribadian dan konsep diri ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

b) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2008:176) kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan, sehingga nasabah yang minat mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan seperti bank dikarenakan tuntutan kebutuhan, rasa ingin tahu, dan sesuai keinginan pribadi nasabah itu sendiri.

Motivasi ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

2. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi timbul karena adanya perhatian, selektif memilih, dan pemikiran aktif. Persepsi ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
3. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, dan penguatan. Pembelajaran ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
4. Memori adalah daya ingat individu terhadap suatu jasa yang diberikan suatu instansi sehingga memperoleh sebuah informasi terutama dalam mengetahui informasi kredit pada suatu bank. Memori ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal di luar diri nasabah yang akan mengambil kredit, meliputi :

a) Faktor Budaya

Menurut Kotler (2008:166) faktor budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

1. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Contohnya bagi nasabah bank yang melakukan kredit akan melihat budaya organisasi bank tersebut mengenai terjaminnya kerahasiaan seorang nasabah. Budaya ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
2. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk kebangsaan, wilayah geografis, dan sebagainya. Sub Budaya ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
3. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa seperti tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, dan sebagainya. Kelas sosial ini dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

b) Faktor sosial

Menurut Kotler (2008:170) faktor sosial adalah lingkungan sekitar konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh nasabah bank yang akan melakukan kredit maka nasabah tersebut bertanya pada sekitar lingkungan mereka agar mendapat informasi yang jelas. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial.

1. Kelompok referensi meliputi rekan kerja, teman dan pihak eksternal. Kelompok referensi mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
2. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua, anak, dan pasangan. Contohnya seorang nasabah yang akan mengambil kredit maka dia akan bertanya tempat mengambil kredit pada keluarga. Keluarga mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.
3. Peran Sosial adalah orang berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti masyarakat, organisasi, dan sebagainya. Peran sosial mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

c) Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir (2011:192) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Sebagai contoh lembaga perbankan harus melaksanakan pemasaran agar nasabah berminat dalam mengambil kredit. Faktor Bauran Pemasaran meliputi tujuh P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses kredit (*processes*), bauran pendukung fisik (*physical evident*), dan bauran orang (*peoples*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kasmir (2011:199) yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan produk meliputi keanekaragaman produk, kualitas bank yang baik, dan produk yang bermanfaat. Produk mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kasmir (2011:205) harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga merupakan biaya yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank seperti biaya bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya kemudian nasabah sanggup membayarnya. Selanjutnya menurut Suhardjono (2005:175) dalam menetapkan harga suatu produk bank (bunga,

provisi, komisi, biaya pengiriman, uang, dan sebagainya) harus dipahami struktur pasar yang sedang dihadapi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan bank seperti bunga, provisi, komisi, biaya pengiriman, uang, dan sebagainya harus dipahami struktur pasar dan tidak terlalu mahal. Tujuannya agar nasabah minat dalam mengambil kredit pada bank tersebut. Harga mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

c) Saluran Distribusi (*channel of distribution*) atau Lokasi (*Place*)

Menurut Suhardjono (2005:179) saluran distribusi produk bank harus dilakukan langsung kepada nasabah. Selanjutnya Kasmir (2011:217) mengatakan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi bank adalah dengan pertimbangan seperti dekat dengan pusat perbelanjaan, kemudahan transportasi umum, dekat pusat kota, memiliki tempat parkir yang aman dan luas. Lokasi atau saluran distribusi mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kasmir (2011:222) promosi merupakan kegiatan bank untuk menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Promosi penjualan merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan menggunakan peragaan, demonstrasi, serta metode yang diawasi oleh bank. Promosi penjualan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, pertama kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan kepada nasabah yang dilakukan dengan brosur, demonstrasi, serta jasa konsultasi, kedua kegiatan yang ditujukan untuk mendorong masyarakat yang dilakukan dengan memberikan contoh produk atau memberikan hadiah seperti kalender, gantungan kunci, topi dan lain-lain (Suhardjono, 2005:177).

Berdasarkan pendapat kedua ahli diatas, kegiatan promosi bank yang dimaksudkan disini yaitu bank memberikan informasi mengenai kredit melalui berbagai sumber seperti melalui brosur, televisi, marketing bank, undian dan hadiah langsung, acaran pameran, dan sebagainya. Promosi mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di bank.

e) Proses (*Processes*)

Peran bauran proses pada program pengembangan pemasaran, manajemen perlu menyadari bahwa proses merupakan bagian dari kualitas produk jasa. Oleh karena itu, strategi proses harus diarahkan guna peningkatan kualitas layanan, sehingga arah kebijakan harus ditujukan untuk mencapai kinerja mudah, murah, cepat, teliti dan menyenangkan.

Menurut Kasmir (2011:224) mengatakan proses kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Proses kredit yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Jadi, proses kredit yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh suatu bank.

f) Bauran Pendukung Fisik (*Physical evident*)

Merupakan tampilan fisik dan penyajian dari sebuah tempat usaha seperti adanya fasilitas yang tersedia misalnya gedung yang megah, kenyamanan ruangan atau fasilitas yang bisa dilihat secara jelas atau secara nyata, atau merupakan unsur-unsur berwujud yang ada seperti fasilitas penunjang untuk kelengkapan syarat kredit dan dipakai untuk berkomunikasi untuk mendukung peran jasa. Bukti fisik sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan.

g) Bauran Orang (*Peoples*)

Adalah orang-orang atau pegawai bank yang terlibat dalam aktivitas melayani nasabah. Dalam hal ini pegawai bank harus memberikan pelayanan yang baik seperti tepat waktu pada nasabah, ramah pada nasabah, kecakapan pegawai dalam

memberikan informasi, kemampuan pegawai menjaga rahasia nasabah, dan sebagainya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau nasabah dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologi, budaya, sosial, dan bauran pemasaran. Melalui faktor-faktor tersebut maka penulis kaitkan untuk mengidentifikasi minat konsumen atau nasabah dalam mengambil kredit pada suatu bank. Jika seseorang berminat dalam mengambil kredit maka akan menunjukkan sifat/perilaku tersebut. Dengan itu dapat diketahui apakah seseorang berminat atau tidak dalam mengambil kredit.

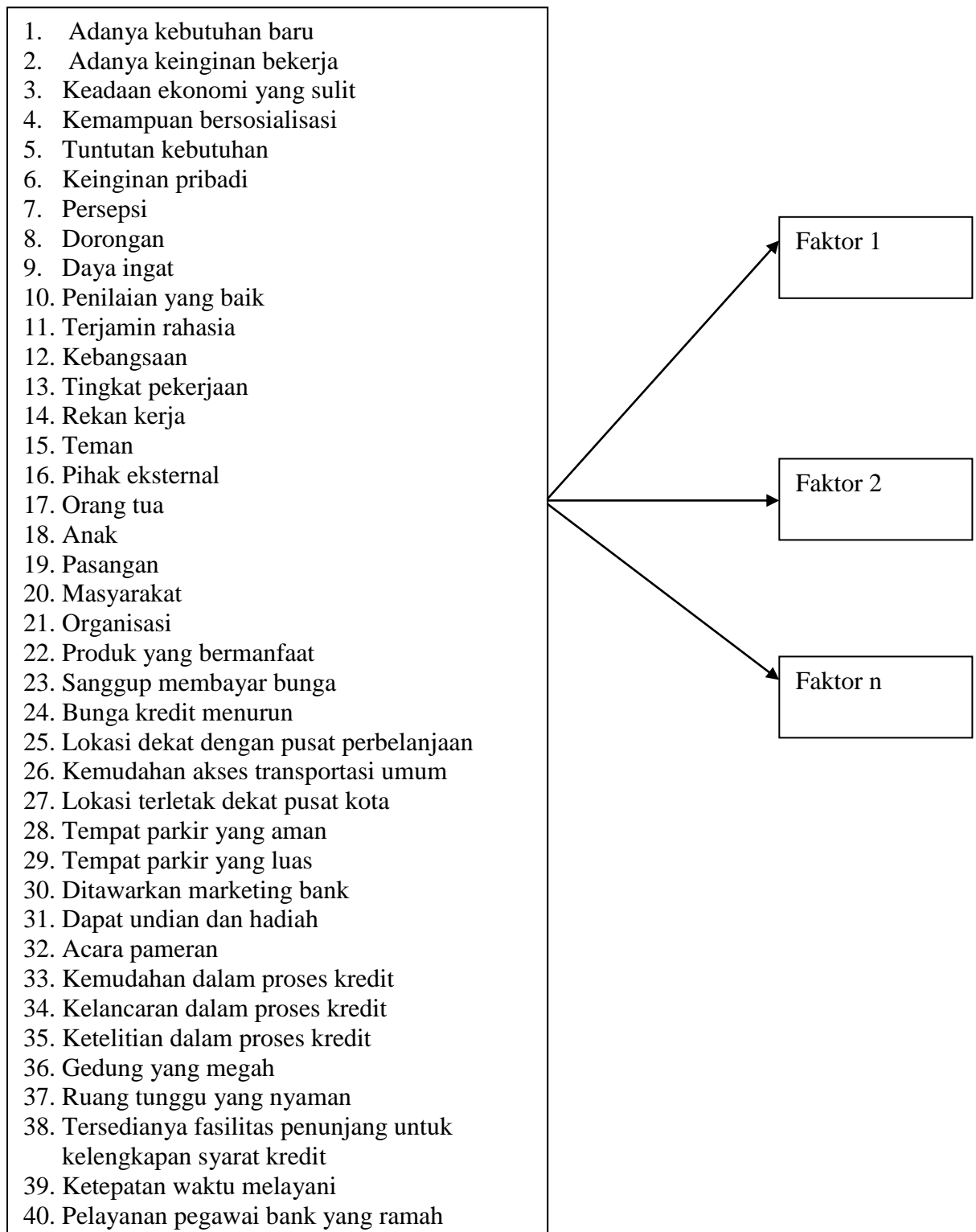
B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang peneliti ambil yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fauzi (2008) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan ada 9 faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo. Sembilan faktor tersebut, yaitu: persepsi (X1), tempat (X2), produk (X3), motivasi (X4), bukti fisik (X5), kelas sosial (X6), keluarga (X7), harga (X8), dan sumber non komersial lain (X9). Faktor persepsi memiliki faktor loading terbesar yaitu 0,860, sehingga menjadikan faktor persepsi memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah

pada tempat penelitian dan masalah yang diteliti, penelitian sebelumnya merupakan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo, sedangkan penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengarahkan penulisan skripsi penelitian ini, maka perlu suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan pada penelitian ini. Item-item yang akan difaktorkan dalam penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut, yang dikembangkan dari (1) faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, (2) faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, (3) faktor budaya yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial, (4) faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial, dan (5) faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi atau lokasi, promosi, proses kredit, bukti pendukung fisik dan bauran orang.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Diperoleh nilai KMO sebesar 0,779 dan semua item dapat diproses lanjut karena berada pada nilai MSA > 0,5. Nilai *communalities* terkuat diperoleh pada item teman dan item dapat undian dan hadiah sebesar 83,6% dan nilai *communalities* terlemah diperoleh pada item keadaan ekonomi yang sulit sebesar 59,7%. Dari 40 item, hanya 36 item yang bisa diproses lebih lanjut dan membentuk 10 faktor baru yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang. Faktor yang terbentuk diantaranya ; (1) faktor personal, (2) faktor sosial, (3) faktor psikologis, (4) faktor lokasi, (5) faktor promosi, (6) faktor proses kredit, (7) faktor pendorong, (8) faktor budaya, (9) faktor pembelajaran dan (10) faktor pemicu.
2. Faktor yang paling dominan adalah faktor personal dikarenakan faktor yang memiliki nilai *equivalence* terbesar dan *variance* terbanyak dalam analisis faktor sebesar 32,087%, sedangkan faktor yang terkecil adalah faktor pemicu hanya memperoleh nilai *variance* sebesar 2,613%.
3. Bank Nagari Cabang Utama Padang sudah dapat menarik minat nasabah dalam mengambil kredit karena hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tingkat capaian responden item atau faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit sudah sangat baik.

B. Saran

Dalam upaya meningkatkan minat nasabah dalam mengambil kredit di bank. nasabah dan pihak bank, bisa memperhatikan saran-saran yang penulis peroleh berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang diantaranya :

1. Bagi nasabah, dalam mengambil kredit hendaknya mencari informasi yang jelas baik dari masyarakat, keluarga, maupun bank itu sendiri. Bagi nasabah yang telah berumah tangga hendaknya mendiskusikan kembali pada pasangannya, agar kredit tersebut bermanfaat dan bisa di lunasi atas persetujuan bersama.
2. Bagi pihak bank, dalam menarik minat nasabah untuk mengambil kredit, selain faktor personal, faktor psikologis, faktor lokasi, faktor promosi, faktor pendorong, dan faktor pembelajaran, perlu juga diperhatikan faktor-faktor lainnya seperti faktor sosial, faktor proses kredit, faktor budaya, dan faktor pemicu yang penulis jelaskan dalam penelitian ini, karena faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Bagi peneliti selanjutnya faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 74,58% saja dalam faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil kredit, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di luar faktor-faktor yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan Pariade Munthe. 2009. “Perilaku Nasabah”.<http://alwanpariademunthe.blogspot.com/2009/11/perilaku-nasabah-dalam-memilih-produk.html?m=1>. Diakses tanggal 4 September 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- _____. 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anwar, Desi. 2002. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Amelia Surabaya.
- Dalyono, 2001. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2011. *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Fauzi, Mohammad. 2008. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Maju Jaya Mandiri Tulangan Sidoarjo Malang* (skripsi) sarjana. Universitas Islam Negeri Malang.
- Hadiwidjaja dan Wirasasmita, Rivai. 2007. *Analisis Kredit*. Bandung : CV. Pionir Jaya Bandung.
- Idris.2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*.Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Istijanto, MM. 2005 .*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ketut, Rindjin.2008. *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.