

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Credit Union

Menurut *Association of Asia Confederation of Credit Union (ACCU)*, CU adalah lembaga keuangan koperasi, yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggotanya dan dioperasikan untuk tujuan mempromosikan penghematan, memberikan kredit dengan harga yang wajar, dan menyediakan layanan keuangan lainnya kepada anggotanya. CU memiliki misi ganda, yakni misi sosial dan misi ekonomi. Misi ekonomi CU menjadi lembaga keuangan yang aman dan sehat sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat di semua wilayah pelayanan sedangkan misi sosial CU membantu anggota meningkatkan kualitas hidupnya dengan menyediakan produk keuangan dan pelayanan berkualitas dan memperkuat nilai-nilai moral mereka (Petebang *et al*, 2018). CU sebagai cara dalam membangun komunitas, cara mengajar dan menciptakan rasa persaudaraan yang penuh kasih di masyarakat. CU membantu orang untuk membantu diri mereka sendiri. Gagasan ini merupakan konsep yang adil untuk semua orang dan menciptakan situasi yang saling menguntungkan. Saling ketergantungan dan kepemilikan bersama memperkuat konsep membantu orang menolong dirinya sendiri. Berdasarkan pengalaman pelopor CU, yaitu Friedrich Wilhelm Raiffeisen, mengatasi kemiskinan tidak dapat dilakukan dengan kegiatan amal semata namun harus memberdayakan orang miskin agar mereka dapat membantu dirinya sendiri untuk keluar dari kemiskinannya.

CU merupakan lembaga pemberdayaan anggota melalui pendidikan dan pemberdayaan dan layanan keuangan yang berkualitas untuk meningkatkan mutu hidup anggotanya, baik fisik, moral maupun spiritual. Di Indonesia, CU dikenal sebagai koperasi simpan pinjam dan tunduk kepada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, koperasi

simpan pinjam adalah adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam.

2.1.2 Daya Tarik Tawaran Pesaing (*Alternative Attractiveness*)

Daya tarik tawaran pesaing dapat diartikan adanya persepsi konsumen terhadap tersedianya berbagai pilihan alternatif di pasar yang menarik bagi konsumen (Bansal *et al*, 2005). Konsumen akan memiliki pilihan yang banyak apabila tersedia banyak alternatif di pasar. Dengan adanya daya tarik tawaran pesaing, maka pelanggan memiliki keinginan untuk berpindah kepada produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Konsumen lebih memilih untuk bertahan dalam menggunakan produk barang atau jasa apabila konsumen mempersepsikan bahwa alternatif pilihan hanya tersedia sedikit.

Daya tarik alternatif dikonseptualisasikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kemungkinan kepuasan dari penyedia lain (Patterson & Smith, 2003). Riset pemasaran menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dipengaruhi oleh "keberadaan alternatif", heterogenitas di antara alternatif, dan biaya peralihan yang tinggi antar alternatif dan mewakili penilaian konsumen tentang rasio antara manfaat yang diperoleh dan yang dikorbankan. Jika manfaat relatif dari suatu alternatif lebih besar daripada pengorbanannya, konsumen lebih cenderung memilih alternatif tersebut (Ghazali, Nguyen, Mutum, & Mohd-Any, 2016).

Nikbin, Aramo, Iranmanesh, & Ghobakhloo (2021) mendefinisikan daya tarik alternatif sebagai persepsi pelanggan bahwa mereka dapat memperoleh layanan yang lebih baik dari perusahaan pesaing. Serupa, Mehran & Olya (2020) mendefinisikan daya tarik alternatif sebagai persepsi pelanggan tentang ketersediaan pesaing yang kuat di pasar. Pelanggan mungkin memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dan produknya tetapi niat mereka untuk membeli rendah karena adanya merek lain yang menarik. Selain memperoleh informasi tentang variabilitas pesaing, pelanggan juga dapat merasakan kualitas alternatif, yang digambarkan sebagai daya tarik alternatif. Daya tarik alternatif adalah sejauh mana alternatif bersaing yang layak tersedia di pasar (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). Dalam hal daya tarik alternatif yang tinggi,

pelanggan menjadi bersedia untuk berinteraksi dengan pengecer kompetitif tetapi kurang bersedia untuk dikaitkan dengan pengecer fokus (Mortensen dalam Fang *et al*, 2021).

Menurut teori pilihan klasik, pemrosesan informasi berbasis alternatif menunjukkan bahwa konsumen memilih opsi dengan nilai harapan tertinggi (Basu & Savani, 2019). Nilai harapan keseluruhan dari suatu pilihan dihitung dengan menambahkan semua atribut dalam opsi tersebut. Analisis *trade-off* di antara alternatif yang tersedia mungkin memberikan nilai yang sama bagi konsumen, namun, kesalahpahaman tentang opsi yang tersedia dapat menyebabkan mereka meremehkan atau melebih-lebihkan nilai (Xue *et al*, 2020). Dalam persaingan lembaga keuangan yang tinggi, tentu banyak alternatif pilihan bagi masyarakat untuk mengakses layanan pinjaman yang disediakan oleh lembaga perbankan maupun non perbankan. Suku bunga pinjaman yang rendah menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memanfaatkan layanan kredit yang tersedia di perbankan dan non perbankan.

Dalam penelitian ini, indikator daya tarik tawaran pesaing terdiri dari suku bunga pinjaman lebih rendah, jangka waktu pinjaman lebih panjang dan fleksibel, tenaga marketing aktif dan menarik dalam menawarkan pinjaman, dan jaminan pinjaman mudah dipenuhi.

Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional, keuntungan utama diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga ini di bank dikenal dengan istilah *spread based*. Jika suatu bank mengalami kerugian dari selisih bunga, dimana suku bunga simpanan lebih besar dari suku bunga kredit, istilah ini dikenal dengan nama *negative spread* (Adrianto *et al*, 2019). Bunga bank menurut Kasmir (2003) dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Hasil penelitian (Adhitya, 2013) menunjukkan dengan menetapkan suku bunga kredit di level 1%

atau suku bunga yang sebanding dengan suku bunga pesaing menjadi dasar nasabah dalam memutuskan untuk melakukan pinjaman di bank. Frangos *et al* (2012) menemukan tingkat suku bunga dan jangka waktu pelunasan adalah prediktor paling signifikan dalam mengambil pinjaman.

Jangka waktu pinjaman atau dikenal dengan istilah tenor adalah waktu pinjaman dalam kredit. Suku bunga pinjaman dipengaruhi oleh faktor jangka waktu pinjaman. Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka semakin tinggi bunganya. Hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko macet dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya jika pinjaman berjangka waktu pendek, maka bunganya relatif rendah (Adrianto *et al*, 2019).

Tenaga marketing bertugas menjadi orang yang menjual produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual. Shoemaker dan Johlke dalam Adhitya (2013) memandang bahwa seorang tenaga penjual tidak hanya cukup memiliki kompetensi yang berisikan kemampuan menjual dan pengetahuan produk yang memadai saja. Karena seorang tenaga penjual akan berhadapan dengan situasi yang sering kali tidak sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kemampuan marketing yang diukur dengan lima indikator yaitu (kemampuan menyampaikan informasi dengan baik, kemampuan memberikan alternatif solusi masalah pendanaan usaha, menguasai *product knowledge*, memiliki kreatifitas yang tinggi dan kemampuan berinteraksi dengan baik) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kredit (Adhitya, 2013)

Collateral adalah barang-barang yang diserahkan debitur kepada bank sebagai agunan terhadap kredit yang diterimanya. Penilaian terhadap agunan ini meliputi jenis jaminan, lokasi, bukti kepemilikan, dan status hukumnya. Penilaian terhadap barang jaminan dilihat dari dua segi, yaitu segi ekonomis, yaitu nilai ekonomis dari barang-barang yang diagunkan dan dari segi yuridis, yaitu apakah agunan tersebut memenuhi syarat-syarat yuridis untuk dipakai sebagai agunan. (Adrianto *et al*, 2019).

2.1.3 Kemudahan Pelayanan Kredit

Kemudahan pelayanan adalah kemudahan akses bagi masyarakat untuk menjangkau tempat lokasi, ditambah sarana dan prasarana pelayanan yang memadai serta mudah digunakan oleh masyarakat dan idealnya sudah memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika. Selain itu waktu pelayanan sudah sesuai dengan yang masyarakat butuhkan dan prosedur dalam penyampaian pengaduan mudah (Sutanto, 2016). Mengacu kepada pendapat tersebut, kemudahan pelayanan kredit adalah kemudahan akses pelayanan yang disediakan oleh CU Muara Kasih untuk anggotanya, seperti kemudahan persyaratan kredit, prosedur kredit yang cepat, periode pinjaman yang fleksibel, tersedianya layanan transaksi berbasis digital dan waktu pelayanan sesuai dengan yang anggota butuhkan.

Perbankan syariah juga harus melihat permasalahan penyebaran virus Covid-19 sebagai tantangan yang harus dirubah menjadi sebuah kesempatan untuk berbenah khususnya dari aspek layanan digital. Sekarang masyarakat berpikir, bagaimana masyarakat ingin membuka rekening, menabung, mengajukan kredit atau pinjaman dan layanan perbankan lainnya, tanpa harus menghadirkan diri secara fisik di bank bersangkutan (Mawarni, Fasa', & Suharto, 2021).

Berdasarkan laporan pertanggungjawaban Pengurus PUSKOPCUINA tahun buku 2021, untuk memenuhi kebutuhan layanan transaksi digital dalam gerakan CU telah dikembangkan aplikasi berbasis web dengan nama ESCETE. ESCETE terdiri dari tiga fitur, yakni *core* ESCETE, *mobile* ESCETE dan *sMartCU*. *Core* ESCETE merupakan suatu system aplikasi *core banking* untuk mencatat transaksi secara *online/real time* sampai kelaporan keuangan dengan menggunakan CoA standar dari PUSKOPCUINA. *Mobile* ESCETE merupakan satu aplikasi yang memudahkan anggota CU bertransaksi baik di CU maupun diluar CU seperti fitur transfer bank, transfer antar rekening dan antar CU, *bill payment*. Sedangkan *sMartCU* sebagai sarana pemasaran produk-produk usaha anggota atau kelompok binaan dalam jaringan PUSKOPCUINA.

Dalam penelitian ini, indikator kemudahan pelayanan kredit meliputi kemudahan persyaratan kredit, prosedur kredit mudah dan cepat, pencairan kredit

mudah dan cepat, aplikasi mobile mempermudah transaksi pinjaman, dan waktu pelayanan kredit yang panjang dan fleksibel. Persyaratan kredit adalah kelengkapan dokumen kredit yang harus dipenuhi oleh calon peminjam. Persyaratan pengajuan kredit relatif mudah, staff analis kredit membantu dalam proses kredit, proses verifikasi kredit relatif cepat, proses realisasi pencairan kredit relatif cepat, tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Huda *et al*, 2019). Prosedur umum perkreditan meliputi ketentuan dan syarat atau yang harus dilakukan sejak nasabah mengajukan permohonan kredit sampai kredit tersebut dilunaskan oleh nasabah. Untuk jenis kredit tertentu ada kekhususan dalam ketentuan dan prosedurnya. Prosedur ini berlaku untuk permohonan kredit baru, perpanjangan, atau tambahan yang berlaku secara umum untuk setiap jenis kredit, baik untuk kredit modal kerja maupun investasi (Adrianto *et al*, 2019). Pencairan kredit yaitu setiap transaksi yang menggunakan kredit yang telah disetujui oleh CU. Dalam prakteknya, pencairan kredit ini berupa pembayaran atau pemindahbukuan atas beban rekening pinjaman atau fasilitas lainnya (BS No. 17 ACCU, 2013).

Layanan *mobile ESCETE* adalah layanan transaksi digital seperti yang dikenal dalam masyarakat *mobile banking*. Layanan *mobile banking* memiliki keunggulan dibandingkan *internet banking* karena relatif mudah mendapatkan konektivitas karena koneksi langsung dari ponsel masing-masing nasabah. (Hariyanti, 2020). Waktu pelayanan adalah jam kerja di kantor yang disediakan oleh CU dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya (MO HRM PUSKOPCUINA). Waktu pelayanan yang panjang akan memudahkan bagi anggota dalam melakukan transaksi di kantor CU.

2.1.4 Kepuasan Anggota

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja atau jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2001). Berdasarkan pengertian

tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan anggota adalah terpenuhinya harapan anggota terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh CU.

Kepuasan anggota adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh anggota setelah menggunakan jasa simpan pinjam, solidaritas dan pemberdayaan yang disediakan oleh CU. Nasabah yang merasakan puas terhadap produk barang atau jasa serta layanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan akan timbul loyalitas nasabah sehingga minat beli nasabah meningkat dan membuat nasabah kembali melakukan pembelian ulang (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Nasabah yang memiliki rasa puas terhadap produk dan layanan disebut sebagai nasabah yang bertahan sedangkan nasabah yang tidak puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan adalah nasabah yang hilang. Nasabah yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane dalam Simanihুরু, 2018). Diperlukan strategi untuk meningkatkan kepuasan anggota sehingga tingkat anggota bertahan semakin tinggi dan anggota memanfaatkan dengan optimal layanan yang disediakan oleh CU.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan adalah gagasan yang abstrak dan kabur. Penampilan nyata kebahagiaan berbeda dari produk ke produk, orang ke orang, dan layanan ke layanan. Padahal, kepuasan tergantung pada beberapa faktor, seperti faktor psikologis, ekonomi, dan fisik. Namun, kepuasan dianggap sebagai serangkaian reaksi negatif dan afirmatif terhadap kumpulan elemen dan jenis sikap emosional. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam membantu bank untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. (Li *et al*, 2021). Saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu segmen pemasaran tersibuk. Sebagian besar perubahan di bidang pemasaran telah mengarahkan perusahaan bisnis ke arah penerapan konsep-konsep seperti nilai pelanggan, kompatibilitas pelanggan, komunikasi pelanggan, lebih jauh ke dan di samping bauran pemasaran konvensional. Pemasaran yang berfokus pada pelanggan (Gümüş *et al*, 2015).

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai. Kepuasan nasabah dipahami sebagai emosi nasabah atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 2006).

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan anggota terdiri dari balas jasa (bunga) simpanan dan pinjaman, puas atas pelayanan karyawan, bangga menjadi anggota, dan produk simpanan dan pinjaman sesuai kebutuhan anggota. Balas jasa (bunga) pinjaman adalah bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah pinjaman kepada bank (Adrianto *et al*, 2019). Tingkat suku bunga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit (Huda *et al*, 2019).

Petugas yang ramah dan sopan merupakan bagian dari pelayanan prima yang diberikan kepada anggota. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan (Barata, 2004). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah dan sopan, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Petugas yang ramah dan sopan dapat memberikan kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi atau menerima pelayanan dari CU.

Produk simpanan dan pinjaman yang sesuai kebutuhan anggota menjadi daya tarik produk bank. Daya tarik produk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Daya tarik terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan

untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dalam upaya memenuhi kebutuhan anggotanya, CU Muara Kasih membuat produk simpanan dan pinjaman yang dievaluasi secara berkala dalam kegiatan perencanaan bisnis.

2.1.5 Keinginan Meminjam

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2012). Permintaan kredit dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu; permintaan kredit yang dirasakan, permintaan kredit potensial dan permintaan kredit yang terungkap. Permintaan kredit yang dirasakan diwakili oleh situasi di mana perusahaan yang menganggap membutuhkan uang tunai, menyebutkan keuangan sebagai kendala. Potensi permintaan ditandai dengan keinginan untuk kredit yang tidak teraktualisasikan karena ketidaksempurnaan pasar dan hambatan kelembagaan (Aryeetey *et al*, 1994).

Ada beberapa ketidaksepakatan dalam literatur mengenai bagaimana aktivitas ekonomi mempengaruhi permintaan kredit (Calza, Gartner & Souza, 2014). Sejumlah temuan empiris mengkonfirmasi hubungan positif antara kegiatan ekonomi dan permintaan kredit berdasarkan landasan teoritis bahwa pertumbuhan ekonomi yang kuat akan memiliki efek positif pada pendapatan dan keuntungan yang diharapkan dan, dengan demikian, pada kondisi keuangan keseluruhan rumah tangga dan perusahaan. Suatu produk, baik barang maupun jasa dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk barang dan jasa tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Dewa, 2009).

Minat beli ialah rasa minat pelanggan kepada sebuah produk maupun jasa yang ditentukan oleh perilaku diluar pelanggan serta didalam pelanggan itu sendiri (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Minat beli adalah sebuah perilaku yang

dilaksanakan pelanggan sebelum menentukan keputusan pembelian sebuah barang (Indika & Jovita, 2017).

Pinjaman adalah penyediaan sejumlah uang berdasarkan persetujuan antara pihak Koperasi dengan anggota dengan ketentuan anggota membayar imbalan bunga serta melunasi hutangnya sesuai jangka waktu yang telah disepakati dalam perjanjian pinjaman (PP Nomor 9 Tahun 1995). Menurut Adrianto *et al* (2019), jenis kredit dapat dilihat dari tujuannya, terdiri dari:

1. Kredit konsumtif

Kredit konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan lainnya guna memenuhi kepuasan dalam konsumsi. Kredit konsumtif yang diterima oleh umum dapat memberikan fungsi-fungsi yang bermanfaat, terutama dalam mengatasi saat-saat kegiatan produksi/distribusi mengalami gangguan.

2. Kredit Produktif

Kredit produktif adalah bentuk kredit yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, sampai pada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.

Kredit adalah penyediaan dana berdasarkan saling percaya dan persetujuan antara pihak PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (PUSKOPCUINA) dengan anggota dengan suatu janji bahwa pembayaran angsuran pokok dan balas jasa pinjaman akan dilunasi oleh pihak peminjam sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Manual Operasional Kredit, PUSKOPCUINA, 2022).

Dalam penelitian ini, indikator keinginan meminjam terdiri dari memiliki keinginan meminjam, menjadi pilihan anggota untuk meminjam, merekomendasikan produk pinjaman kepada anggota lain, dan memiliki rasa ingin tahu tentang produk pinjaman. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Rachmina (2017), menunjukkan ada tiga komponen utama yang terbentuk yang menjadi pertimbangan nasabah sebelum memutuskan mengambil kredit. Komponen pertama pada atribut psikologis dengan variabel pengalaman meminjam di bank menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan

mengambil kredit. Komponen kedua atribut pelayanan dengan variabel prosedur kredit. Komponen ketiga atribut pelayanan dengan variabel keramahan pegawai.

2.2. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu secara khusus belum pernah menyoroti tentang pengaruh daya tarik tawaran pesaing dan kemudahan pelayanan kredit terhadap keinginan meminjam anggota di Credit Union. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya sebagaimana yang termuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Thn)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Christos C. Frangos et all (2012)	Factors Affecting Customers' Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Yunani untuk mengambil pinjaman dari bank komersial	Analisis Data dilakukan dengan PASW 18.0 dan Amos 18.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa status perkawinan pribadi, layanan pelanggan, desain toko, dan tingkat suku bunga adalah prediktor paling signifikan dalam mengambil pinjaman
2.	Fajar Adhitya (2013)	Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal dan Kemampuan Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah	Tujuan penelitian: untuk menganalisa pengaruh suku bunga kredit, pengaruh kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan inti dan kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan	Data diolah dengan analisis deskriptif	Hasil penelitiannya bahwa suku bunga kredit tergolong rendah, persyaratan pengajuan kredit relatif mudah, kualitas pelayanan periferal yang cukup memadai mendukung keputusan nasabah dan kemampuan berinteraksi dan memberi solusi kepada nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kredit.

		Dalam Pengambilan Kredit Di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang	nasabah dalam pengambilan kredit mikro		Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel internal perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
3.	Oteng Evans dan Luthur Ntim Adjei (2014)	The Impact of High Lending Rates on Borrowers' Ability to pay Back Loans in the Tamale Metropolis	Tujuan penelitian untuk mengetahui dampak suku bunga pinjaman yang tinggi terhadap kemampuan membayar peminjam kembali pinjaman di Tamale Metropolis.	survei cross-sectional.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga pinjaman yang dianggap dapat diterima oleh peminjam dan pemberi pinjaman adalah 25%. Penelitian juga menemukan bahwa suku bunga pinjaman yang tinggi memengaruhi kemampuan peminjam untuk membayar kembali karena mereka tidak dapat menghasilkan cukup uang pengembalian dari bisnis mereka untuk melayani pinjaman mereka.
4.	Hapzi Ali, Augustina Kurniasih, dan Siti Hairiyah (2017)	Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location and Credit Procedures (A Case of the Bank "PQR Jakarta")	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Keputusan Pelanggan Terhadap Prosedur Perkreditan pada Kredit Multiguna yang diambil pada Bank "PQR".	Metode analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda determinasi lanjutan (RSquare)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap promosi pengambilan keputusan nasabah kredit multiguna. lokasi berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan. prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
5.	Marsellina Hedy F.C (2016)	Pengaruh Harga, Daya Tarik Pesaing, dan Keterlibatan Konsumen	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan variabel harga,	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Daya tarik pesaing memiliki kontribusi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa

		Terhadap Perpindahan Merek Dari Smartphone Samsung di Kota Malang	daya tarik pesaing, dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone Samsung di kota Malang	yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian eksplanatory	konsumen yang melakukan perpindahan merek merupakan konsumen yang mencari smartphone dengan spesifikasi yang sesuai dengan yang dijanjikan produsen
6.	Badrul Huda, Sukidin, Sri Wahyuni (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember	Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga akan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember.	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial	Kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan sebesar 82,1% terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Prosedur kredit berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember sebesar 41,9%, sedangkan sumbangan pengaruh untuk kualitas pelayanan sebesar 17,3% dan tingkat suku bunga sebesar 22,9%.
7.	Nawary Saragih (2018)	Pengaruh Sistem Penyaluran Kredit Terhadap Kepuasan Anggota Credit Union Karya Murni Medan	Untuk melihat pengaruh sistem penyaluran kredit terhadap kepuasan anggota	Uji validitasi, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana	Sistem penyaluran kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota pada CU Karya Murni Medan.
8.	Diyah Habsari (2013)	Antecedents Ikatan	Menganalisis pengaruh ikatan emosional	Analisis regresi berganda	Pengaruh positif antara ikatan emosional terhadap pengambilan kredit ulang.

		Emosional dan Minat Pengambilan Kredit Ulang Pada Bank BTPN Comal	terhadap minat pengambilan kredit ulang		Jadi nasabah yang merasa memiliki ikatan emosional yang tinggi pada BTPN Cabang Comal maka akan semakin meningkat minatnya dalam pengambilan kredit ulang
9.	Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Fasa', Suharto (2021)	Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19	Untuk memberikan gambaran mengenai penerapan digital banking yang dilakukan bank syariah sebagai salah satu langkah dalam mempertahankan nasabahnya dimasa pandemi covid-19 ini	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini bank syariah berupaya untuk mempertahankan nasabah dengan mengoptimalkan penerapan digital banking dalam operasionalnya dimasa pandemi covid-19 ini.
10.	Peran Simanihuruk (2018)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Nasabah Koperasi Kredit (Credit Union) Mandiri Tebing Tinggi	Menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Kredit (Credit Union) Mandiri (Kopdit CU Mandiri).	Metode analisis data digunakan regresi linier dan berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji F	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, variabel persepsi kualitas dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir atau model konseptual merupakan pedoman yang menggambarkan alur pemikiran yang berfokus pada tujuan penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik tawaran pesaing dan kemudahan pelayanan

kredit terhadap keinginan meminjam dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi (studi pada anggota CU Muara Kasih).

Keinginan meminjam dapat berlanjut kepada permintaan kredit atau keputusan untuk melakukan pinjaman. Sejumlah temuan empiris mengkonfirmasi hubungan positif antara kegiatan ekonomi dan permintaan kredit berdasarkan landasan teoritis bahwa pertumbuhan ekonomi yang kuat akan memiliki efek positif pada pendapatan dan keuntungan yang diharapkan dan, dengan demikian, pada kondisi keuangan keseluruhan rumah tangga dan perusahaan (Evans & Adjei, 2014). Faktor-faktor yang mendorong nasabah memiliki keinginan meminjam adalah kepuasan terhadap produk bank atau banknya, tingkat suku bunga yang rendah. Tingkat bunga yang lebih rendah menurunkan biaya pinjaman, sehingga meningkatkan permintaan pinjaman bank. Perubahan desain kantor tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk meminjam di bank. Faktor demografis yang memiliki hubungan signifikan dengan pengambilan pinjaman adalah jenis kelamin, status perkawinan, dan sektor pekerjaan (Frangos *et al*, 2014).

Riset pemasaran menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dipengaruhi oleh "keberadaan alternatif, heterogenitas di antara alternatif, dan biaya peralihan yang tinggi antar alternatif" dan mewakili penilaian konsumen tentang rasio antara manfaat yang diperoleh dan yang dikorbankan. Jika manfaat relatif dari suatu alternatif lebih besar daripada pengorbanannya, konsumen lebih cenderung memilih alternatif tersebut (Ghazali, Nguyen, Mutum, & Mohd-Any, 2016).

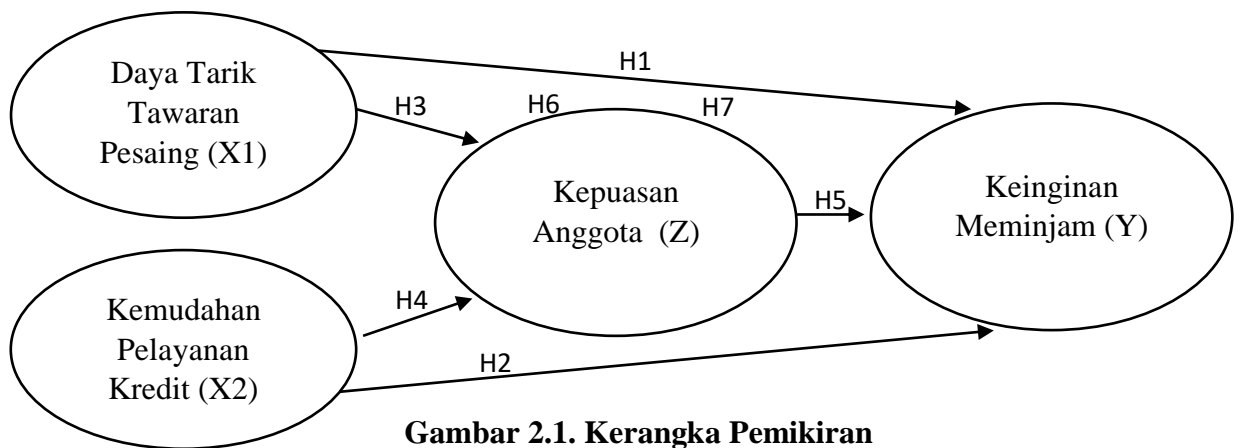
Daya tarik tawaran pesaing memiliki hubungan erat dengan keinginan meminjam anggota di CU Muara Kasih. Daya tarik tawaran pesaing yang tinggi dapat menyebabkan anggota CU Muara Kasih memilih untuk memanfaatkan layanan kredit yang disediakan oleh pesaing. Bansal (2005) menyebutkan indikator-indikator untuk mengukur daya tarik tawaran pesaing yaitu rasa adil atau jujur yang diberikan oleh pesaing, adanya kebijakan dari pesaing yang menguntungkan, dan kepuasan yang diperoleh dari pesaing.

Kemudahan pelayanan kredit yang diberikan oleh CU Muara Kasih berdampak pada kepuasan anggota dan sekaligus mampu mendorong keinginan meminjam anggota. Kemudahan pelayanan kredit dapat berupa prosedur kredit

yang mudah dan cepat serta tersedianya layanan transaksi berbasis digital. Prosedur kredit berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit (Huda *et al*, 2019). Ada pengaruh yang positif penggunaan digital *banking* dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya *digital banking* ini (Marlina & Bimo, 2018). Prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah bank (Ali *et al*, 2017).

Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Susanto & Subagja, 2019). Kepuasan pelanggan adalah gagasan yang abstrak dan kabur. Penampilan nyata kepuasan berbeda dari produk ke produk, orang ke orang, dan layanan ke layanan. Padahal, kepuasan tergantung pada beberapa faktor, seperti faktor psikologis, ekonomi, dan fisik. Namun, kepuasan dianggap sebagai serangkaian reaksi negatif dan afirmatif terhadap kumpulan elemen dan jenis sikap emosional (Li *et al*, 2021). Perusahaan bisnis diharuskan untuk mengkhususkan diri dalam hal-hal seperti loyalitas pelanggan, relasional pemasaran, pendekatan berorientasi pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan yang muncul sejalan dengan perkembangan yang berkaitan dengan esensi pelanggan. Perusahaan bisnis yang mementingkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggannya harus memilih pengukuran kepuasan pelanggan untuk lebih meningkatkan diri (Gümüş *et al*, 2015). Sistem penyaluran kredit memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota CU (Saragih, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memandang bahwa daya tarik tawaran pesaing, kemudahan pelayanan kredit, kepuasan anggota memiliki pengaruh terhadap keinginan meminjam. Oleh karena itu, daya tarik tawaran pesaing yang tinggi atau yang relatif rendah, kemudahan pelayanan kredit yang disediakan, kepuasan anggota dapat mempengaruhi keinginan meminjam di CU Muara Kasih. Gambar 2.1 menggambarkan kerangka pikir dari penelitian ini.



2.3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Daya tarik tawaran pesaing berpengaruh terhadap keinginan meminjam.
- H2 : Kemudahan pelayanan kredit berpengaruh terhadap keinginan meminjam.
- H3 : Daya tarik tawaran pesaing berpengaruh terhadap kepuasan anggota.
- H4 : Kemudahan pelayanan kredit berpengaruh terhadap kepuasan anggota.
- H5 : Kepuasan anggota berpengaruh terhadap keinginan meminjam.
- H6 : Kepuasan anggota memediasi pengaruh daya tarik tawaran pesaing terhadap keinginan meminjam.
- H7 : Kepuasan anggota memediasi pengaruh kemudahan pelayanan kredit terhadap keinginan meminjam.