

DETERMINASI KEPUTUSAAN NASABAH BANK KALSEL
MEMILIH PRODUK KREDIT UMKM

Proposal Tesis S2

Program Magister Manajemen

REVISI TESIS DISETUJUI
20 JANUARI 2026



Diajukan Oleh

Bagas Prima Yudhanta

21911044

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

DETERMINASI KEPUTUSAAN NASABAH BANK KALSEL
MEMILIH PRODUK KREDIT UMKM

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh
Bagas Prima Yudhanta
21911044

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

Halaman Persetujuan

Tesis

DETERMINASI KEPUTUSAAN NASABAH BANK KALSEL MEMILIH PRODUK KREDIT UMKM

Diajukan Oleh
Bagas Prima Yudhanta
21911044

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta,.....

Dosen Pembimbing

.....

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Determinasi Keputusan Nasabah Bank Kalsel Memilih Produk Kredit UMKM” merupakan hasil tulisan pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali pada bagian- bagian tertentu yang digunakan sebagai acuan dengan tata cara yang telah dibenarkan secara ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 27 November 2025



Bagas Prima Yudhanta

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sutrisno', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zaenal Arifin', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 6 Januari 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

BAGAS PRIMA YUDHANTA

No. Mhs. : 21911044

Konsentrasi : Manajemen Keuangan Strategik & Syariah

Dengan Judul:

**DETERMINASI KEPUTUSAN NASABAH BANK KALSEL MEMILIH PRODUK KREDIT
UMKM**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM.

Penguji II



Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya ini tesis dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya yang selalu berpegang teguh hingga akhir zaman. Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan tesis ini bukan semata – mata hasil kerja keras penulis sendiri. Akan tetapi, dengan dukungan dan semangat dari berbagai pihak tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus – tulusnya, semoga segala sesuatunya menjadi amal ibadah bagi kita bersama.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memimpin dan menjadi suri tauladan bagi kami semua.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D selaku Kepala Prodi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM, selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah berkenan membantu, membimbing, memberi saran, solusi, motivasi, doa dan mengarahkan baik pemikiran maupun semangat bagi penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen yang sudah memberikan ilmu dan membimbing penulis selama menempuh studi. Staff akademik maupun non akademik Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu penulis dalam pembuatan surat – surat terkait penulisan tesis.
8. Kedua orang tua, Bapak Wahyu Wijayanto dan Ibu Eni Faridawati yang senantiasa memberikan dukungan baik materiil dan immateriil serta doa, kasih sayang yang tiada henti dan dukungan untuk penulis.

8. Istri dan anak, Nurul Jannah dan Rashafa Ahza Muhammad yang selalu mendoakan, memberi semangat dan mendukung penulis untuk menyelesaikan studi Magister.

9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini.

10. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk doa dan bantuannya. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

11. Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, for just being me at all this times.

Tanpa adanya dukungan mereka yang terlibat diatas, tesis ini hanyalah tulisan yang tidak bermakna dan tidak akan terwujud. Semoga bimbingan, dukungan dan motivasi yang diberikan dapat menjadi amal kebaikan dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Akhir kata, penulis sampaikan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dalam menambah pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Yogyakarta, November 2025

Bagas Prima Yudhanta

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara Ujian Pendadaran	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
1. Kredit	11
2. Keputusan Memilih Kredit.....	22
3. Promosi	26
4. Pelayanan	32
5. Literasi Keuangan	36
6. Suku Bunga.....	39
7. Referensi	42
9. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	49
2.2 Penelitian Terdahulu	52
2.3 Hipotesa Penelitian	56
BAB III	62
METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Populasi dan Sample	62
3.2 Variabel Penelitian.....	63
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	67

3.4 Teknik Analisis Data.....	70
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	72
3.4.2. Uji Analisis Regresi	74
3.4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.4.4. Uji Asumsi Klasik.....	76
3.4.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	80
3.4.6. Uji Hipotesis	81
BAB IV	85
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Analisis Deskripsi Data.....	85
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.1.2 Deskripsi Responden.....	86
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	89
4.2 Pengujian Hipotesis	101
4.3 Pembahasan.....	114
4.1.1 Hubungan Tingkat Pelayanan Dengan Keputusan Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel	114
4.2.2 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel	116
4.2.3 Hubungan Literasi Keuangan Dengan Keputusan Nasabah Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel	117
4.2.4 Hubungan Skema Kredit Dengan Keputusan Nasabah Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel	118
4.2.5 Hubungan Suku Bunga Dengan Keputusan Nasabah Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel	119
4.2.6 Hubungan Referensi Orang Terdekat Dengan Keputusan Memilih Kredit UMKM pada Bank Kalsel.....	122
BAB V	123
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Implikasi dan Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	132
1. DESKRIPSI RESPONDEN PENELITIAN.....	132
2. DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	133
3. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	141
4. HASIL UJI ASUMSI KLASIK	150

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Operasional	64
Tabel 3 2 Kriteria Penilaian	73
Tabel 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Tabel 4 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Kalsel	88
Tabel 4 5 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Tingkat Pelayanan.....	89
Tabel 4 6 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Promosi	92
Tabel 4 7 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Literasi Keuangan	93
Tabel 4 8 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Skema Kredit	95
Tabel 4 9 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Suku Bunga.....	96
Tabel 4 10 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Referensi Orang Terdekat	97
Tabel 4 11 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Keputusan Memilih Kredit UMKM.....	99
Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas Data	101
Tabel 4 13 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 4 14 Hasil uji Normalitas Data.....	105
Tabel 4 15 Hasil Uji Glejser.....	106
Tabel 4 16 Hasil Uji Multikolerianitas.....	107
Tabel 4 17 Hasil Uji Autokolerasi	108
Tabel 4 18 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 4 19 Hasil Uji f.....	113

ABSTRAK

Bagas Prima Yudhanta. 21911044. Determinasi Keputusan Nasabah Bank Kalsel Memilih Produk Kredit UMKM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh simultan dan parsial dari enam variabel independen—Kualitas Pelayanan, Promosi, Literasi Keuangan, Skema Kredit, Suku Bunga, dan Referensi Orang Terdekat—terhadap Keputusan Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bank Kalsel. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 pelaku UMKM di Kalimantan Selatan yang merupakan nasabah aktif Bank Kalsel. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode Regresi Berganda, dengan uji signifikansi (uji F dan uji t) untuk menentukan signifikansi model dan variabel, serta pengujian Koefisien Determinasi (R-squared) untuk mengukur kontribusi total variabel independen. Dengan memahami hubungan sebab-akibat ini, penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi strategis yang terstruktur kepada manajemen Bank Kalsel untuk meningkatkan efektivitas penyaluran kredit UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Keputusan kredit UMKM pada Bank Kalsel diketahui variabel Literasi Keuangan, Skema Kredit UMKM dan Suku Bunga Kredit, memiliki hubungan signifikan dan positif. Sedangkan Kualitas Pelayanan dan Promosi signifikan namun negatif. Serta adanya hubungan negative dan tidak signifikan pada variabel Referensi Orang Terdekat. Temuan kunci ini mengimplikasikan bahwa Bank Kalsel harus mengalihkan fokus dari strategi yang bergantung pada referensi pasif atau sekadar penawaran suku bunga kompetitif, menjadi investasi aktif pada kualitas produk dan edukasi. Implikasi strategis mendorong Bank Kalsel untuk meningkatkan Literasi Keuangan bagi UMKM, mengoptimalkan Skema Kredit UMKM yang fleksibel (seperti menyesuaikan dengan siklus panen/penjualan), serta memperkuat komunikasi promosi untuk memastikan keunggulan layanan dan skema kredit disampaikan secara efektif kepada calon nasabah.

Kata kunci: Keputusan Kredit, UMKM, kualitas layanan, promosi, literasi keuangan, skema kredit UMKM, suku bunga pinjaman, referensi orang terdekat

ABSTRACT

Bagas Prima Yudhanta. 21911044. Determination of Bank Kalsel Customers' Decisions to Choose MSME Credit Products

This study aims to analyze and empirically test the simultaneous and partial effects of six independent variables—Service Quality, Promotion, Financial Literacy, Credit Schemes, Interest Rates, and References from Close People—on the Credit Decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Bank Kalsel. This quantitative study used a survey method by distributing questionnaires to 160 MSME owners in South Kalimantan who are active Bank Kalsel customers. The collected data were then processed and analyzed using Multiple Regression, with significance tests (F-test and t-test) to determine the significance of the model and variables, and the Coefficient of Determination (R-squared) test to measure the total contribution of the independent variables. By understanding these causal relationships, this study seeks to provide structured strategic recommendations to Bank Kalsel management to improve the effectiveness of MSME credit distribution.

The research results indicate that in the relationship between independent variables and the dependent variable, namely MSME credit decisions at Bank Kalsel, the variables Financial Literacy, MSME Credit Scheme, and Credit Interest Rate have a significant and positive relationship. Meanwhile, Service Quality and Promotion are significant but negative. There is also a negative and insignificant relationship with the variable Reference from Close People. These key findings imply that Bank Kalsel should shift its focus from strategies that rely on passive referrals or merely offering competitive interest rates to actively investing in product quality and education. The strategic implications encourage Bank Kalsel to enhance Financial Literacy for MSMEs, optimize a flexible MSME Credit Scheme (such as adjusting it to the harvest/sales cycle), and strengthen promotional communication to ensure the advantages of services and credit schemes are effectively conveyed to prospective customers.

Keywords: Credit Decision, MSMEs, service quality, promotion, financial literacy, MSME credit schemes, loan interest rates, references from close people

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan digitalisasi membuka peluang bagi usaha bagi banyak pihak baik dari kalangan pebisnis, maupun kalangan masyarakat umum. Secara umum, pemerintah Indonesia menyadari pergerakan ekonomi pasca pandemic covid 19 yang mulai menggeliat termasuk usaha mikro kecil dan menengah yang aktifitasnya yang mampu memperkuat laju perekonomian saat itu (Helwig, dkk. Dalam Rahmawati, dkk, 2024). Semakin tinggi dukungan pemerintah dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui bantuan pengembangan bagi para pelaku UMKM melalui kebijakannya, maka akan semakin cepat pembentukan kesejahteraan pengusahaan kecil (Basri, 2008).

Salah satu dukungan pemerintah dalam meningkatkan aktifitas penggiat ekonomi dengan memberikan kemudahan para pelaku usaha terutama yang berkategori UMKM (Unit Mikro Kecil dan Menengah) dalam mendapatkan pembiayaan yang bersumber dari bank yaitu melalui pembiayaan atau kredit usaha rakyat/KUR (Anggraini, 2020). Karena permasalahan mendasar dari perkembangan UMKM adalah minimnya modal yang dimiliki, dan akses pembiayaan yang terbatas menjadi masalah terberat dalam mendapatkan modal (Indonesia.go.id, 2024).

Keberadaan program KUR dinilai menjadi salah satu solusi yang ditawarkan pemerintah dalam memenuhi kebutuhan pendanaan usaha yang akan dijalankannya. Namun dalam penyalurannya, Penyaluran KUR pada usaha mikro terkendala isu *asymmetric information* dan juga *granularity* (nilai kecil dan jumlah banyak). Sebagai tambahan, realisasi KUR mayoritas didominasi oleh sektor perdagangan bukan pada sektor produktif yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagai efek jangka panjang, program KUR dengan suku bunga subsidi akan mendistorsi pasar keuangan mikro (terlebih tingkat bunga yang turun sebesar menjadi sebesar 6%). Selain itu, program KUR akan mematikan lembaga keuangan mikro pada jangka panjang karena tingkat bunga komersial pada lembaga keuangan mikro tidak akan mampu bersaing dengan program KUR.

Bagi masyarakat, meminjam uang di bank merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan dengan baik, agar kecukupan dalam membayar kewajiban. Terutama bagi para pelaku usaha terutama berskala mikro, kecil dan menengah, kecukupan dana untuk memperluas usaha menjadi bagian dalam usaha memperluas pasarnya. Kriswanto dan pratama (2024) menjelaskan UMKM di Asia 80% tutup di tahun ketiga berdiri, hal ini disebabkan karena modal usaha yang terbatas, pengetahuan bisnis yang masih sedikit serta ragam penyebab lainnya. Terdapat 25% bisnis UMKM mengalami kebangkrutan pada 2 tahun berdiri, 45% gagal di tahun ke-5 dan 65% gulung tikar setelah berjalan 10 tahun. Dan kebanyakan kegagalan

disebabkan oleh faktor digitalisasi, persaingan perusahaan besar dan sulit mengikut tren.

Tentunya eksistensi sebuah usaha memerlukan banyak usaha pula, salah satunya pengembangan produk. Mengembangkan produk tidak bisa dikatakan mudah karena ada keterbatasan akses finansial, minim jaringan distribusi, tidak melakukan inovasi, infrastruktur terbatas, pendampingan dan pelatihan, kompetisi pasar, tidak menjangkau pasar digital, marketing dan branding yang masih lemah dan kurangnya keterampilan manajerial. Setiap nasabah selalu menghadapi masalah dalam proses pengambilan keputusan untuk menghindari pengambilan keputusan yang dapat menyebabkan kerugian di masa mendatang, nasabah harus mempertimbangkan lebih dulu kelebihan dan kekurangan dari keputusan tersebut.

Produk perbankan tidak akan diketahui oleh masyarakat apabila tidak ada factor promosi yang dilakukan pihak institusi. Sama seperti adanya produk kredit UMKM yang menjadi kebijakan pemerintah untuk meringankan masalah permodalan bagi pemilik usaha UMKM, maka menjadi tugas pihak perbankan menyediakan fasilitas tersebut. Dengan adanya fasilitas kredit UMKM, maka tugas berikutnya Adalah melakukan sosialisasi yang dalam hal ini kegiatan promosi untuk memasarkan produk ini.

Kegiatan promosi yang jelas dan menarik dalam kemasan dan penyampaian menjadikan produk ini menjadi perhatian calon pembeli. Yang memiliki produk kredit perbankan khusus bagi pelaku UMKM tidak hanya Bank Kalsel saja, tapi juga perbankan lain yang ada di wilayah kerja

Kalimantan Selatan. Bahkan Lembaga keuangan non perbankan pun juga memiliki produk serupa. Sehingga referensi calon nasabah terutama pelaku UMKM yang membutuhkan pendanaan untuk pengembangan usahanya. Pengenalan produk inilah yang dimanfaatkan oleh pihak perbankan dalam mengkomunikasikan bentuk produk UMKM yang dimiliki Bank Kalsel kepada pelaku UMKM di wilayah kerja Kalimantan Selatan.

Promosi yang baik dan efektif akan meningkatkan dorongan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Tajudin & Ade, 2017). Hal ini diperkuat oleh Sarwita (2017) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi sebagai Upaya Perusahaan dalam memberitahukan atau menawarkan hasil produk atau jasa yang dimilikinya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Keputusan memilih produk kredit tidak boleh dilakukan dengan tergesa-gesa. Perlu pemahaman mengenai kebutuhan alokasi pembiayaan yang tepat, terlebih bagi nasabah yang baru ingin mengetahui jenis pembiayaan atau kredit yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan nasabah dalam memiliki terasi keuangan yang baik juga menjadi faktor lainnya. Otoritas Jasa keuangan (OJK, 2018) Literasi Keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keyakinan (confidence), keterampilan (skill) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Hidayat (2015) menyatakan bahwa literasi keuangan yang dilandasi

oleh *theory of planed behavior* yang menyatakan bahwa seseorang dalam melakukan beberapa perilaku karena memiliki niat atau tujuan dalam melakukannya dengan dilator belakang oleh beberapa faktor diantaranya faktor informasi yang salah satunya pengetahuan keuangan. Pada penelitian Noor Azizah, dkk (2013) menyebutkan bahwa masyarakat atau setiap individu diwajibkan memahami sistem keuangan dengan tepat. Setiap individu memerlukan pengetahuan keuangan dasar dan keahlian untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif dengan tujuan kesejahteraan hidup.

Pengajuan permohonan peminjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) tentu saja harus mengikuti berbagai prosedur yang ditetapkan oleh bank yang bersangkutan. Selain itu, pemohon harus mengetahui hak dan kewajiban yang akan timbul dari masing-masing pihak yaitu debitur dan kreditur (Hanifah, 2015). Oleh karena itu, faktor pemberi informasi juga menjadi penentu keputusan nasabah untuk memutuskan mengambil kredit atau tidak. Pemberi informasi tersebut tentu berasal dari penyedia layanan kredit, dalam hal ini pihak perbankan yang diwakili oleh petugas layanan kredit. Seperti yang disampaikan Sutisna (2002), peranan perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah akan memberikan nilai lebih kepada calon nasabahnya. Untuk mendapatkan informasi tersebut, maka terdapat peran pelayanan dari perbankan untuk memenuhi hal tersebut. Bank Kalsel secara spesifik berupaya memberikan layanan terbaik agar nasabahnya nyaman

selama berinteraksi dan menerima informasi yang jelas dari para petugas yang terlatih.

Kegiatan memilih pembiayaan nasabah juga mempertimbangkan pengaruh suku bunga kredit pada produk kredit yang akan diambilnya. Satriyo, dkk (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Suku Bunga adalah penting kedudukannya dalam menciptakan Keputusan Pengambilan Kredit khususnya pada Nasabah Bank BRI Samarinda. Suku bunga kredit yang tinggi dapat menurunkan keputusan nasabah untuk mengambil kredit, sedangkan suku bunga kredit yang rendah dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk mengambil kredit. Efriyenti & Janrosi (2017) juga menemukan hubungan suku bunga yang dapat mempengaruhi Keputusan pengambilan kredit pelaku UMKM di Kota Batam. Hal ini disebabkan oleh harus adanya system perhitungan yang berbeda pada setiap produk kredit yang disebabkan jangka waktu kredit, system angsuran, down payments, dan biaya-biaya yang harus ditanggung oleh debitur. Dan Shobirin et al. (2016) menyatakan saat nasabah memiliki persepsi positif kepada suku bunga yang ditawarkan maka kecenderungan nasabah memilih produk kredit di perbankan tersebut juga akan tinggi.

Tidak hanya pertimbangan akan suku bunga kredit yang ditawarkan, nasabah juga harus memahami mengenai skema kredit atau proses pemberian kredit. Teknis seperti ini harus mereka pahami sebagai bagian dari kepastian bagaimana prosedur kredit yang akan dijalani. Meskipun KUR memiliki unsur dan dasar hukum yang sama antar sesama penyelenggara KUR yaitu

dimulai dari instruksi presiden No. 6 tahun 2007, beserta turunannya seperti Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pelaksanaan KUR, Peraturan Menteri Keuangan Nomor 180 Tahun 2017 tentang Tata Cara Pembayaran Subsidi Bunga untuk KUR, Peraturan Menteri Keuangan Nomor 155 Tahun 2018 tentang Pedoman Penggunaan Sistem Informasi Kredit Program, Keputusan Menteri Keuangan Nomor 180 Tahun 2018 tentang Besaran Subsidi Bunga / Subsidi Marjin KUR, sampai Keputusan Menteri Keuangan Nomor 12 Tahun 2024 tentang Pedoman Penggunaan Sistem Informasi Kredit. Namun ada beberapa kebijakan yang dapat diberikan oleh pihak bank apabila diperlukan dan disesuaikan dengan kondisi nasabah bank atau lembaga keuangan non perbankan dalam menyalurkan kredit tersebut.

Keberadaan nasabah penerima layanan kredit bagi perbankan menjadi target tersendiri, demikian pula pada penyaluran Kredit UMKM pada perbankan di Kalimantan Selatan. Akhir November 2024 target Rp. 5.16 Triliun dana kredit UMKM sudah bisa tercapai sebanyak 99,47%. Dimana nasabah debitur yang menerima manfaat mencapai 86.909 debitur, yang disalurkan oleh 10 lembaga perbankan dan 1 lembaga keuangan non perbankan (LKBB). Dan bank Kalsel merupakan salah satu penyalur KUR juga bersaing dengan bank ataupun lembaga keuangan non perbankan yang ada di Kalimantan Selatan. Bank Kalsel sebagai bank milik pemerintah provinsi Kalimantan Selatan yang hadir sebagai salah satu penyedia layanan perbankan yang memiliki visi menjadi bank yang kuat, kompetitif dan

berkontribusi pada pembangunan nasional. Dan merupakan target khusus pula dalam menyalurkan kredit khususnya bagi pelaku UMKM di wilayah kerjanya sebagai implementasi dari kebijakan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi melalui penggiatan UMKM. Produk kredit untuk pelaku UMKM yang ditawarkan antara lain : Kredit Usaha Rakyat terdiri KUR Super Mikro, limit kredit sampai dengan Rp 10juta. KUR Mikro, limit kredit > Rp 10juta sampai dengan Rp 100 juta. KUR Kecil, limit kredit > Rp 10juta sampai dengan Rp 500 juta. KUR Khusus, limit kredit sampai dengan Rp 500 juta. Adanya beberapa produk ini menjadikan alternative pilihan kredit bagi pelaku UMKM di wilayah provinsi Kalimantan Selatan. Tingginya pengaruh pelayanan perbankan dalam penentuan nasabah dalam memilih kredit cukup erat (Kotler dan Keller, 2016). Dimana pilihan layanan yang akan diambil disesuaikan dengan kemampuan financialnya.

Keberagaman produk KUR oleh penyedia layanan KUR membuat nasabah pada layanan ini melakukan pertimbangan dalam memutuskan KUR mana yang sesuai. Tidak hanya mempertimbangkan berbagai pertimbangan dari sisi pribadi, juga diperlukan adanya referensi dari luar seperti rekomendari dari pihak luar seperti keluarga dan pihak terdekat lainnya. Dalam upaya memenuhi kecukupan modal yang berasal dari lembaga pelayanan penyedia KUR, nasabah harus diyakinkan melalui pendapat atau referensi orang lain. Referensi orang terdekat senantiasa menjadi kelompok terdekat bagi individu yang ingin melakukan atau memutuskan sesuatu. Karena salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya

faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas social, kelompok social dan referensi serta keluarga (kotler dan Amstrong, 2004)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan rumusan masalah antara lain:

1. Apakah tingkat pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM?
4. Apakah Skema Kredit UMKM berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM?
5. Apakah suku bunga pinjaman berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM?
6. Apakah referensi orang terdekat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai antara lain Untuk mengetahui Tingkat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM
4. Untuk mengetahui pengaruh Skema Kredit UMKM terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM
5. Untuk mengetahui pengaruh suku bunga pinjaman terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM
6. Untuk mengetahui pengaruh referensi orang terdekat terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terkait penelitian yang dilakukan serta melatih pelatitah untuk berpikir kritis dan sistematis.
2. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, rujukan serta sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa.
3. Bagi pembaca dan masyarakat Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan informasi terkait pendidikan, usia, pelayanan, literasi keuangan, skema kredit, suku bunga dan referensi orang terdekat yang dapat dihubungkan dengan keputusan nasabah mengambil kredit UMKM

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Kredit

a. Pengertian Kredit

Konsep dasar kredit berakar pada bahasa Latin, yakni *credere*, yang secara harfiah berarti "kepercayaan". Oleh karena itu, Rinsky (2005) menafsirkan bahwa seseorang yang diberikan fasilitas kredit adalah individu yang telah memperoleh kepercayaan dari pihak pemberi pinjaman (*kreditur*). Pemberian kepercayaan ini tidak sembarangan, melainkan didasarkan pada proses penilaian menyeluruh terhadap kapasitas keuangan peminjam serta itikad baiknya untuk memenuhi kewajiban pengembalian pinjaman. Dari perspektif regulasi, Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan kredit sebagai suatu kegiatan penyediaan dana atau tagihan. Proses ini diwujudkan melalui perjanjian pinjam-meminjam formal antara bank dengan pihak lain. Inti dari perjanjian ini adalah kewajiban bagi pihak peminjam untuk melunasi seluruh utangnya setelah periode waktu yang telah disepakati, disertai dengan pemberian bunga sebagai imbalan (Kasmir, 2014).

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa kredit merupakan penyediaan sejumlah dana kepada peminjam dengan syarat utama:

peminjam wajib mengembalikan dana pokok tersebut dalam jangka waktu tertentu, ditambah dengan sejumlah kompensasi finansial (bunga atau tambahan lainnya) sesuai dengan kesepakatan awal. Jadi, kredit adalah transaksi keuangan yang mengombinasikan pemberian dana dan keyakinan akan kemampuan pengembalian.

Lembaga keuangan biasanya mengklasifikasikan penyaluran kredit ke dalam dua kategori utama: kredit produktif dan kredit konsumtif. Kredit konsumtif dirancang untuk memenuhi kebutuhan pribadi peminjam (*debitor*), sementara kredit produktif disalurkan dengan tujuan mendukung kegiatan ekonomi. Secara spesifik, lembaga keuangan mikro fokus menyalurkan kredit produktif kepada para pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan tambahan modal untuk operasional atau pengembangan usaha mereka. Tujuan utama dari pemberian kredit produktif ini adalah untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang dijalankan oleh nasabah.

Namun, dalam praktiknya, risiko kredit macet (gagal bayar) sering terjadi. Saat situasi ini muncul, tindakan yang harus segera dilakukan adalah upaya penyelamatan kredit. Menurut Erlina (2021), jika kondisi keuangan peminjam dinilai masih berpotensi membaik, strategi penyelamatan yang dapat diterapkan adalah dengan menambah jumlah pinjaman (*top-up*) atau memperpanjang jangka waktu pelunasan agar beban cicilan menjadi lebih ringan. Sebaliknya, jika seluruh upaya penyelamatan dinilai tidak lagi efektif dan kredit dipastikan tidak dapat

tertagih, maka tindakan terakhir yang akan diambil oleh bank atau lembaga keuangan adalah melakukan penyitaan atas aset yang telah dijaminkan oleh nasabah sebagai agunan pinjaman.

b. Unsur Kredit

Dalam konteks pemberian fasilitas pinjaman atau kredit, Kasmir (2014) mengidentifikasi beberapa komponen atau elemen kunci yang wajib ada, yaitu:

- 1) Pertama yaitu Kepercayaan. Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan penuh dari pihak pemberi kredit (bank) bahwa dana yang disalurkan akan benar-benar dikembalikan oleh nasabah pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. Keyakinan ini bukanlah hal yang muncul begitu saja, melainkan hasil dari proses penelitian dan penyelidikan mendalam terhadap latar belakang dan kondisi nasabah, baik secara internal (data bank) maupun eksternal (reputasi dan kemampuan finansial).
- 2) Unsur kedua adalah Kesepakatan, yang merupakan persetujuan formal antara kedua belah pihak—pemberi dan penerima kredit. Persetujuan ini diresmikan melalui perjanjian kredit yang ditandatangani, yang secara jelas memuat dan menetapkan hak serta kewajiban masing-masing pihak.
- 3) Selanjutnya, setiap fasilitas kredit selalu terikat oleh Jangka Waktu, yaitu periode spesifik yang mencakup masa pengembalian pinjaman. Jangka waktu ini bervariasi, diklasifikasikan menjadi kategori jangka

pendek, menengah, atau panjang, sesuai dengan jenis dan tujuan kredit.

- 4) Adanya tenggang waktu pengembalian ini secara inheren menimbulkan unsur Risiko, yaitu kemungkinan dana tersebut tidak tertagih atau mengalami kemacetan. Umumnya, semakin panjang jangka waktu kredit, semakin besar pula risiko yang ditanggung bank. Risiko ini sepenuhnya menjadi tanggungan bank, terlepas dari apakah kegagalan pengembalian disebabkan oleh kelalaian nasabah (disengaja) atau oleh faktor luar yang tidak disengaja.
- 5) Unsur terakhir, sebagai kompensasi atas dana yang disalurkan dan risiko yang ditanggung, bank menerima Balas Jasa, yang merupakan keuntungan yang diperoleh dari pemberian jasa kredit, lazimnya diwujudkan dalam bentuk bunga pinjaman.

c. Fungsi Kredit

Ada berbagai fungsi khusus yang diemban melalui pemberian suatu fasilitas kredit. Adapun fungsi utama dalam pemberian suatu kredit, sebagai berikut (Kasmir, 2014):

- 1) Untuk meningkatkan daya guna uang. Dengan adanya kredit dapat meningkatkan daya guna uang, maksudnya jika uang hanya disimpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Dengan diberikannya kredit, uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima kredit

- 2) Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang. Dalam uang yang diberikan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan dana dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan dana dari daerah lainnya.
- 3) Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang. Dalam uang yang diberikan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan dana dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan dana dari daerah lainnya.
- 4) Meningkatkan peredaran barang. Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga jumlah barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau kredit dapat pula meningkatkan jumlah barang yang beredar.
- 5) Sebagai alat stabilitas ekonomi. Dengan memberikan kredit dapat dikatakan sebagai stabilitas ekonomi, karena dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat. Kemudian dapat pula kredit membantu dalam meng ekspor barang dari dalam negeri ke luar negeri, sehingga meningkatkan devisa Negara
- 6) Untuk meningkatkan kegairahan berusaha. Fasilitas kredit berfungsi sebagai stimulan penting yang mampu membangkitkan

semangat berwirausaha, khususnya bagi nasabah dengan kondisi modal yang minim.

- 7) Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan. Penyaluran kredit yang optimal akan meningkatkan pendapatan secara keseluruhan. Sebagai contoh, kredit yang dialokasikan untuk pembangunan fasilitas seperti pabrik akan memicu penciptaan lapangan kerja baru. Dengan demikian, peningkatan volume kredit berkorelasi langsung dengan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.
- 8) Untuk meningkatkan hubungan internasional. Fasilitas pinjaman internasional berfungsi untuk memperkuat ketergantungan timbal balik antara negara penerima dan negara pemberi kredit. Lebih dari sekadar transaksi finansial, penyaluran kredit oleh suatu negara dapat meningkatkan dan memperluas kerjasama di berbagai sektor lain, seperti perdagangan, politik, atau teknologi, antara kedua belah pihak.

d. Jenis Kredit

Secara umum jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain :

(Kasmir, 2014) antara lain:

- 1) Dilihat dari tujuan penggunaan

- a) Kredit Investasi

Kredit investasi biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek atau pabrik baru.

Kredit investasi biasanya dimanfaatkan untuk membiayai aset modal jangka panjang yang mendukung produksi. Contohnya meliputi pembangunan pabrik, akuisisi mesin dan peralatan produksi baru, atau pembelian aset tetap lainnya seperti tanah dan bangunan kantor untuk ekspansi bisnis.

b) Kredit Modal Kerja

Kredit Modal Kerja biasanya digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasional. Kredit modal kerja (KMK) dirancang untuk membiayai kebutuhan operasional harian perusahaan. Contoh pemanfaatannya termasuk pembelian bahan baku atau inventaris, pembayaran gaji karyawan, menutupi biaya utilitas, atau mendanai piutang dagang dan pengeluaran lain yang berhubungan langsung dengan siklus produksi jangka pendek.

2) Dilihat dari segi tujuan kredit

a) Kredit konsumtif

Kredit konsumtif disediakan secara individual untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Pemanfaatan utama dari jenis kredit ini adalah untuk kepemilikan properti (seperti pembelian atau renovasi rumah) dan pembelian kendaraan pribadi, seperti mobil.

b) Kredit produktif

Kredit produktif adalah pinjaman yang secara khusus ditujukan untuk meningkatkan usaha, produksi, atau investasi. Kredit ini disalurkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Contoh umumnya adalah pembiayaan yang digunakan untuk membangun pabrik yang hasil akhirnya adalah produk barang untuk pasar.

c) Kredit perdagangan

Kredit perdagangan (atau kredit niaga) digunakan untuk membiayai pembelian barang dagangan yang pembayarannya akan dilunasi menggunakan pendapatan dari hasil penjualan barang tersebut. Kredit ini umum disalurkan kepada supplier atau agen perdagangan yang melakukan pembelian inventaris dalam skala besar.

3) Dilihat dari segi jangka waktu

a) Kredit jangka pendek merupakan pinjaman dengan masa pelunasan yang sangat singkat, yaitu kurang dari satu tahun atau paling lama 12 bulan. Kredit ini berfungsi vital untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang bersifat mendesak atau musiman, seperti pembelian bahan baku segera atau penutupan biaya operasional sehari-hari.

b) Kredit jangka menengah merujuk pada pinjaman yang memiliki tenor antara satu hingga tiga tahun. Kredit ini

menempati posisi tengah, di mana dana yang disalurkan biasanya digunakan untuk investasi skala kecil hingga sedang. Tujuannya adalah mendukung perbaikan atau penambahan peralatan ringan yang dapat meningkatkan kapasitas produksi dalam periode waktu tersebut.

c) Kredit jangka panjang mencakup pinjaman dengan tenor pelunasan yang luas, yaitu di atas tiga tahun, bahkan bisa mencapai puluhan tahun. Kredit ini esensial untuk membiayai investasi skala besar dan aset yang memiliki nilai ekonomis tinggi dalam waktu lama, seperti pembangunan infrastruktur, ekspansi pabrik, atau pembiayaan utama untuk kepemilikan properti (Kredit Perumahan).

4) Dilihat dari segi sektor usaha

a) Kredit Pertanian: Kredit ini mendukung sektor agrikultur dan perkebunan rakyat. Fleksibel, dapat berbentuk jangka pendek untuk pembelian benih dan pupuk (modal kerja musiman) atau jangka panjang untuk pembelian lahan dan mesin pertanian besar.

b) Kredit Peternakan: Pinjaman ini ditujukan untuk pengembangan usaha peternakan. Penggunaannya mencakup pembiayaan pakan dan obat-obatan (jangka pendek) atau investasi pembelian bibit unggul dan pembangunan kandang modern (jangka panjang).

- c) Kredit Industri: Kredit ini vital untuk membiayai operasional dan ekspansi industri. Ini mencakup pinjaman bagi industri kecil (UMKM), menengah, dan besar, digunakan untuk membeli bahan baku, modernisasi mesin, hingga pembangunan pabrik baru.
- d) Kredit Pendidikan: Jenis kredit ini memiliki fokus ganda. Pertama, untuk pembangunan infrastruktur pendidikan (sekolah, kampus, fasilitas riset). Kedua, berfungsi sebagai kredit studi yang diberikan langsung kepada mahasiswa untuk membiayai biaya kuliah atau kebutuhan akademik lainnya.
- e) Kredit Profesi: Ini adalah fasilitas pinjaman yang diberikan berdasarkan jenis pekerjaan atau profesi tertentu (misalnya, dosen atau guru). Pinjaman ini disesuaikan dengan profil pendapatan dan stabilitas profesi tersebut.
- f) Kredit Perumahan: Kredit ini secara eksklusif ditujukan untuk pembiayaan properti, meliputi pembangunan, pembelian, atau renovasi rumah tinggal. Adanya fasilitas ini memberikan kepastian dan menghilangkan keraguan bagi calon pembeli rumah.

5) Dilihat Dari Segi Jaminan

a) Kredit Dengan Jaminan

Kredit dengan jaminan merupakan kredit yang akan diberikan dengan suatu jaminan. Jaminan tersebut dapat berbentuk

barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang, artinya adalah dengan adanya kredit yang dikeluarkan akan dilindungi minimal senilai jaminan atau untuk kredit tertentu jaminan harus melebihi jumlah kredit yang diajukan calon debitur.

b) Kredit Tanpa Jaminan

Kredit Tanpa Jaminan merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas atau nama baik si calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

e. Skema Kredit

Secara umum skema KUR yang telah disepakati oleh bank-bank pelaksana dengan perusahaan-perusahaan penjamin dan pemerintah sebagai berikut:

- 1) Nilai kredit maksimal Rp. 500 juta per debitur.
- 2) Bunga maksimal 16% per tahun (efektif).
- 3) Pembagian resiko penjaminan: perusahaan-perusahaan penjaminan 70% dan bank-bank pelaksana 30%.
- 4) Penilaian kelayakan terhadap usaha debitur sepenuhnya menjadi kewenangan bank-bank pelaksana.
- 5) UMKM dan koperasi tidak dikenakan imbal jasa penjaminan (IJP).

2. Keputusan Memilih Kredit

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Hasil pemutusan tersebut merupakan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif, sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan untuk memutuskan suatu pilihan. Nasabah atau konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan. Jadi, keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen dalam melakukan suatu pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dalam melakukan pemilihan dapat dihasilkan keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif (Wahyono, 2012).

b. Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit

Tercapainya tujuan bank ditandai oleh jumlah nasabah yang melakukan pembelian atau penggunaan atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarahannya dari perilaku nasabah. Salah satu proses dari perilaku nasabah yaitu keputusan pembelian atau penggunaan. Nasabah dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga nasabah akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian atau penggunaan adalah suatu keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada nasabah untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Buchari, 2013). Pendapat lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013). Sebagai kesimpulan, keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah tindakan memilih suatu pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, akan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan keinginannya sebelum memutuskan untuk mengambil kredit. Keputusan pengambilan kredit yang salah dapat menimbulkan masalah, sehingga perlu cermat agar tidak terdapat hambatan yang mengganggu dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

c. Dimensi Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang nasabah (*costumer behavior*) sehingga masing-masing nasabah memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian atau penggunaan. Berikut dimensi yang dimiliki dalam keputusan pembelian:

1) Pilihan Produk

Nasabah berada pada posisi untuk memilih apakah akan menggunakan suatu produk yang ditawarkan bank atau menggunakan

uangnya untuk tujuan yang berbeda. Penting bagi bank untuk memusatkan strateginya pada calon pembeli dan mempertimbangkan opsi-opsi lain yang ada dalam benak nasabah saat mereka mengambil keputusan.

2) Pilihan Merek

Nasabah harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini bank harus mengetahui bagaimana nasabah memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, nasabah wajib menentukan merek mana yang paling sesuai untuk dibeli. Penting bagi bank untuk mengidentifikasi bagaimana pola pikir nasabah saat menentukan pilihan mereknya. Dalam proses pengambilan keputusan, nasabah harus memilih satu merek di antara pesaing yang menawarkan keunikan masing-masing. Untuk itu, bank wajib mempelajari dan memahami betul cara nasabah memilih merek agar dapat menyusun strategi yang tepat.

4) Waktu Pembelian atau Penggunaan

Nasabah memiliki opsi utama untuk membeli atau menggunakan suatu produk bank, atau sebaliknya, mengalokasikan dananya untuk tujuan lain, sehingga bank wajib memusatkan perhatian pada individu yang berminat serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Di sisi lain, karena setiap merek memiliki keunggulan dan perbedaan,

nasabah harus mengambil keputusan merek mana yang akan dipilih, yang menuntut bank untuk memahami secara mendalam proses pemilihan merek oleh nasabah. Selain itu, keputusan nasabah juga mencakup pemilihan waktu pembelian atau penggunaan yang sangat beragam, dengan frekuensi mulai dari harian, mingguan, dua mingguan, dan pola waktu lainnya.

5) Jumlah Pembelian atau penggunaan

Nasabah dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian atau penggunaan yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini bank harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Nasabah perlu mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan saat memutuskan untuk memanfaatkan produk dan jasa. Dewasa ini, keputusan pembelian atau penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial seperti lingkungan dan keluarga, melainkan juga semakin kuat dipengaruhi oleh teknologi yang diimplementasikan dalam proses transaksi pembelian atau penggunaan tersebut.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.

Faktor adalah kondisi yang mengakibatkan terjadinya sesuatu. Faktorfaktor yang mempengaruhi munculnya sebuah pilihan dalam

memutuskan sesuatu cukup banyak. Pada dasarnya terdapat dua macam faktor yang mempengaruhi munculnya keputusan yaitu, yang pertama, faktor dari dalam diri individu yang bersangkutan, diantaranya bobot, jenis kelamin, umur, perasaan mampu, pengalaman serta kepribadian. Dan faktor kedua, yaitu faktor dari luar meliputi lingkungan dari keluarga, dari sekolah maupun dari masyarakat. Keputusan nasabah disebabkan oleh dua faktor, yaitu (1) faktor eksternal dan (2) faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor sosial dan faktor pelayanan sedangkan faktor internal terdiri dari faktor pribadi dan faktor psikologis (Anoraga, 2000)

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Promosi adalah langkah aktif dan terencana yang diambil oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada pasar. Esensi kegiatan ini, sebagaimana diuraikan Gitosudarmo (2014), adalah mempengaruhi psikologi konsumen; dimulai dari menciptakan kesadaran agar mereka mengenal produk, berlanjut dengan menumbuhkan kesukaan, hingga akhirnya mendorong pembelian. Secara lebih terukur, upaya promosi ini, menurut Kotler dan Keller (2012), secara spesifik bertujuan untuk memikat calon pelanggan dan secara langsung meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kinner dan Kenneth (1990), promosi merupakan instrumen komunikasi pemasaran esensial yang memfasilitasi pertukaran informasi antara pihak penjual dan pembeli. Secara strategis, promosi memiliki tiga tujuan utama bagi penjual: yaitu memperluas basis pelanggan dengan menarik pengguna baru, mempertahankan loyalitas melalui apresiasi kepada pelanggan setia, dan menggugah peningkatan transaksi dari pembeli yang kurang aktif. Perlu diperhatikan bahwa promosi penjualan sangat efektif dalam menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap harga—mereka yang cenderung beralih merek karena mencari penawaran harga termurah atau nilai terbaik. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang

memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

b. Tujuan Promosi

Tujuan fundamental dari promosi adalah memberikan informasi yang komprehensif kepada pasar, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi peningkatan volume penjualan secara signifikan. Lebih rinci, Schoell (2016:181) menggarisbawahi bahwa promosi dirancang untuk memenangkan atensi audiens, memberikan pengajaran atau edukasi mengenai produk, serta berfungsi untuk meningkatkan, membujuk, dan meyakinkan calon pembeli. Apabila suatu kegiatan promosi dieksekusi dengan efektif, ia memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen mengenai produk atau jasa apa yang akan mereka beli, serta bagaimana dan di mana mereka akan membelanjakan pendapatan mereka. Dengan demikian, kegiatan promosi yang baik tidak hanya menguntungkan produsen melalui peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen melalui informasi dan penawaran yang relevan. Berdasarkan pandangan Laksana (2008:147), terdapat tujuan promosi yang bersifat umum dan spesifik, yang akan diuraikan pada bagian berikutnya, yakni:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

- a) Bagi konsumen, tujuan utama promosi konsumen adalah memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini mencakup upaya untuk mengintensifkan konsumsi produk yang sudah ada, meningkatkan kuantitas pembelian (membeli unit yang besar), mendorong uji coba terhadap merek yang dipromosikan, serta menarik pelanggan dari merek lain yang menjadi pesaing langsung.
- b) Bagi pengecer (Trade promotion), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c) Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) bertujuan mendukung tim penjualan dengan menyediakan dukungan produk atau produk baru. Promosi ini dirancang untuk merangsang wiraniaga agar proaktif dalam mencari pelanggan baru dan mendorong lonjakan penjualan terutama pada periode tertentu, seperti musim semi.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

d. Bauran Promosi

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix adalah salah satu unsur dari marketing mix (bauran pemasaran). Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu :

- 1) Iklan (*Advertising*): Iklan didefinisikan sebagai presentasi atau promosi berbayar dan non-personal mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bentuknya sangat beragam, meliputi media massa (TV, radio, cetak), media luar ruang (billboard), hingga iklan digital (banner, *video online*). Tujuannya utama adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan citra yang diinginkan.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Ini adalah insentif yang bersifat jangka pendek yang diberikan untuk mempercepat dan mendorong terjadinya pembelian. Promosi ini sangat fokus pada aksi segera. Contoh alatnya meliputi kupon, diskon, sampel gratis, penawaran *cashback*, dan kontes yang semuanya dirancang untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan nilai.
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*): Merupakan interaksi tatap muka secara langsung dan eksklusif antara wiraniaga (tenaga penjualan) dan calon konsumen. Peran utamanya adalah membuat presentasi produk yang disesuaikan, menjawab pertanyaan spesifik, mengatasi penolakan, dan pada akhirnya memperoleh pesanan atau penjualan, sekaligus membangun hubungan baik yang personal dan berkelanjutan.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*): PR adalah upaya strategis untuk mengelola komunikasi guna menciptakan citra positif perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan. Kegiatannya tidak berbayar secara langsung (seperti iklan), melainkan berfokus pada mendapatkan publisitas yang menguntungkan (misalnya, melalui siaran pers), mensponsori acara sosial, dan menangani rumor atau berita negatif untuk melindungi reputasi perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*): Merupakan teknik keterlibatan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan secara cermat, dengan tujuan untuk memperoleh

tanggapan pribadi dan terukur (*measurable response*) serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Media yang digunakan sangat personal, seperti email marketing, telemarketing, katalog, atau iklan digital yang sangat tertarget di platform daring.

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan aktivitas seseorang, sekelompok dan organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Moenir (2005) mengatakan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan atau faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2011).

Pelayanan secara umum diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, seringkali dilakukan dengan

imbalan berupa uang atau jasa. Menurut A.S. Moenir (2005), pelayanan merupakan proses langsung pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas yang disediakan oleh pihak lain. Kebutuhan yang dipenuhi meliputi aspek fisik, sosial, dan psikologis (Agus Sulastiyono, 2002). Lebih lanjut, Endar Sugiarto menjelaskan bahwa pelayanan adalah tindakan spesifik untuk memenuhi kebutuhan pihak lain (seperti pelanggan atau klien), yang tingkat kepuasannya hanya dapat dinilai dan dirasakan oleh pihak yang melayani maupun pihak yang dilayani.

Perilaku pelayanan karyawan merujuk pada tindakan individual yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tamu atau konsumen. Memberikan pelayanan yang optimal sangat penting karena akan menghasilkan kepuasan bagi penerima jasa. Tolok ukur pelayanan yang baik dilihat dari sejauh mana kebutuhan dan keinginan tamu terpenuhi. Pada akhirnya, kualitas pelayanan sepenuhnya ditentukan dan dinilai oleh tamu sebagai pengguna jasa tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus berfokus memenuhi kebutuhan konsumen yang paling krusial, dikenal sebagai "*The Big Eight Factors*". Menurut Hannah dan Karp (2007), faktor-faktor utama tersebut secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori penting, yakni:

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain sebagai berikut.:

a) Kualitas produk.

Kualitas produk secara esensial diartikan sebagai mutu dari keseluruhan komponen yang membentuk suatu produk. Kualitas yang tinggi pada setiap elemen penyusun ini akan secara langsung menciptakan nilai tambah yang membedakan produk di pasar. Dengan demikian, kualitas tidak hanya tentang komponen individu, tetapi tentang kemampuan produk untuk menawarkan nilai superior secara keseluruhan kepada konsumen.

b) Hubungan antara nilai dengan harga.

Hubungan antara nilai dengan harga merupakan penentu penting kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada perbandingan antara nilai atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang harus dibayar untuk produk yang dihasilkan oleh badan usaha. Hubungan ini diukur melalui selisih antara nilai yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan, yang kemudian menentukan persepsi pelanggan terhadap apakah produk tersebut layak atau bernilai.

c) Bentuk produk.

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d) Keandalan.

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut:

a) Jaminan.

Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan berupa janji formal perusahaan mengenai kinerja produk dan kesediaannya untuk memperbaiki atau mengganti produk jika terjadi kerusakan dalam periode waktu tertentu.

b) Respon dan cara pemecahan masalah.

Respons terhadap Masalah dan Penanganannya (*Response to and Remedy of Problems*) didefinisikan sebagai sikap, tindakan, dan cara karyawan dalam menanggapi keluhan serta setiap masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan. Kecepatan dan kualitas penanganan ini sangat krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan.

3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut:

a) Pengalaman karyawan.

Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b) Kemudahan dan kenyamanan.

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

5. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi keuangan

Istilah literasi keuangan pertama kali diciptakan di Amerika Serikat pada tahun 1787. Penciptaan ini didokumentasikan dalam sebuah surat dari John Adams kepada Thomas Jefferson, di mana Adams secara eksplisit mengakui perlunya literasi ini untuk mengatasi kebingungan, tekanan ekonomi, dan keputusasaan yang melanda masyarakat Amerika. Masalah-masalah tersebut muncul terutama karena ketidaktahuan publik mengenai konsep-konsep fundamental seperti kredit, sirkulasi uang, dan sifat koin yang berlaku saat itu (Korps Keuangan, 2014). Menilik sejarah tersebut, saat ini kemampuan mengelola keuangan pribadi secara efektif menjadi sebuah keterampilan yang sangat penting, mencakup seluruh lapisan masyarakat dari segala kalangan usia, sosial, dan latar belakang pendidikan.

Menurut Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan tidak hanya sekadar ilmu; ini adalah kemampuan esensial untuk mengelola keuangan

dengan tujuan menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan di masa depan. Konsep ini menekankan bahwa literasi bukan hanya pengetahuan teoritis tentang keuangan, melainkan harus diterjemahkan menjadi perilaku nyata yang dilakukan oleh setiap individu untuk meningkatkan kondisi finansial mereka. Pandangan ini diperkuat oleh Kaly et al. (2008), yang mendefinisikannya sebagai kapasitas individu untuk memahami kondisi keuangan personal serta menguasai berbagai konsep-konsep keuangan. Lebih penting lagi, kemampuan ini harus mampu diubah secara tepat dan konsisten menjadi tindakan dan perilaku sehari-hari yang mendukung kesehatan finansial yang optimal.

Penelitian menunjukkan bahwa individu yang melek finansial memiliki ekspektasi inflasi yang lebih rendah (Bruin et al., 2010) karena mereka mampu mengantisipasi dan menghindari risiko yang ditimbulkan oleh inflasi yang tidak terduga. Mereka juga memiliki pemahaman yang kuat tentang dampak inflasi terhadap hasil investasi (Lusardi dan Mitchell, 2011; Atkinson dan Messy, 2012), terutama saat melakukan investasi jangka panjang (Agarwalla et al., 2013).

Selain mengelola inflasi, individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung mengambil keputusan pinjaman yang bijaksana. Mereka biasanya meminjam dengan biaya yang lebih rendah dan selalu memperhatikan total biaya utang (Moore, 2003; Bucher-Koenen et al., 2016). Literasi ini juga meningkatkan rasa percaya diri individu dalam mengambil keputusan investasi dan menerapkan perilaku belanja yang

lebih terkontrol (Jariwala, 2013). Lebih lanjut, individu yang sangat melek finansial memiliki melek utang (Lusardi dan Tufano, 2009, 2015), yang berarti mereka memahami risiko utang dan berutang secara efisien. Hal ini didukung oleh pemahaman mendalam mereka tentang konsep penghitungan bunga (van Rooij et al., 2009) dan nilai waktu uang (*time value of money*) (Atkinson dan Messy, 2012), yang merupakan konsep fundamental dalam literasi keuangan.

b. Aspek Literasi Keuangan

Berdasarkan aspek literasi keuangan menurut Chen dan Volpe (Ulfatun et al., 2016: 4) sebagai berikut:

- 1) Pemahaman mengenai pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
- 2) Pemahaman mengenai pinjaman dan tabungan misalnya, kartu kredit, dan penggunaan kartu ATM.
- 3) Pengetahuan mengenai asuransi serta jenis produknya, misalnya asuransi kendaraan, asuransi kesehatan, dan lain lain.
- 4) Pengetahuan mengenai hal yang berhubungan dengan investasi misalnya, jenis produk investasi seperti saham, obligasi, reksa dana, pemahaman soal risiko dari investasi

Tingkat literasi keuangan yang tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kesejahteraan finansial seseorang. Houston (2010) mengusulkan sebuah model yang merinci hubungan timbal balik antara literasi keuangan, pengetahuan, pendidikan, perilaku, dan kesejahteraan finansial. Dalam model ini, literasi keuangan berakar dari modal manusia

dan pendidikan keuangan yang diterima individu. Selain itu, perilaku keuangan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti demografi, budaya, dan latar belakang keluarga.

6. Suku Bunga

a. Pengertian Suku Bunga

Bunga bank merupakan balas jasa finansial yang diberikan oleh institusi bank yang beroperasi dengan prinsip konvensional kepada nasabah yang melakukan transaksi produk. Bunga ini dapat dipandang memiliki peran ganda sebagai harga dalam ekosistem perbankan. Pertama, ia adalah harga yang harus dibayar bank kepada nasabah yang menyimpan dananya (pemilik simpanan), berfungsi sebagai insentif. Kedua, bunga adalah harga yang harus dibayar nasabah kepada bank atas dana yang dipinjam. Lebih lanjut, bunga dapat diinterpretasikan sebagai biaya kompensasi yang dikeluarkan karena adanya penggunaan dana milik pihak lain. Secara ringkas, dalam dunia perbankan, suku bunga merefleksikan harga yang dikeluarkan oleh bank untuk menarik dan menghargai dana yang disimpan oleh nasabah, yang menjadi modal operasional bank.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi suku bunga

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi suku bunga, diantaranya adalah sebagai berikut : (Kasmir, 2014) 1. Kebutuhan dana Apabila bank kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi

dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Peningkatan bunga simpanan secara otomatis akan pula meningkat bunga pinjaman. Namun, apabila dana yang ada simpanan banyak sementara permohonan simpanan sedikit, maka bunga simpanan akan turun. 2. Persaingan Untuk mendapatkan bunga simpanan, rata – rata 16% mala hendak membutuhkan dana cepat, sebaiknya bunga simpanan kita naikkan diatas bunga pesaing, misalnya : 16%, namun sebaliknya untuk bunga pinjaman kita harus berada dibawah bunga pesaing. 3. Kebijakan pemerintah Untuk bunga simpanan maupun bunga pinjaman kita tidak boleh melebihi bunga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

c. Jenis Suku Bunga

Ada berbagai jenis suku bunga yang dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu:

- 1) Suku Bunga Dasar (Bank Rate) Suku bunga dasar adalah tingkat suku bunga yang ditentukan oleh bank sentral atas kredit yang diberikan oleh perbankan, dan tingkat suku bunga yang ditetapkan bank sentral untuk mendiskonto surat-surat berharga yang ditarik atau diambil oleh bank sentral. Pasar perhitungan tingkat suku bunga ini juga dipakai oleh bank komersial untuk menghitung suku bunga kredit yang dikenakan kepada nasabahnya.
- 2) Suku Bunga Efektif (Effective Rate) Suku bunga efektif adalah tingkat suku bunga yang dibayar atau harga beli suatu obligasi

(bond). Semakin rendah harga pembelian obligasi dengan tingkat bunga Frekuensi tertentu, maka semakin tinggi tingkat bunga efektifnya, dan sebaliknya. Jadi, ada hubungan terbalik antara harga yang dibayarkan untuk obligasi dengan tingkat bunga efektifnya.

- 3) Suku Bunga Frekuensi (*Frekuensi Rate*) adalah tingkat suku bunga dasar yang diterapkan atau dibayarkan oleh bank tanpa adanya penyesuaian yang dilakukan terhadap nilai tersebut untuk mengkompensasi atau memperhitungkan dampak dari inflasi. Dengan kata lain, suku bunga Frekuensi merupakan angka yang tertera yang belum merefleksikan nilai riil setelah mempertimbangkan penurunan daya beli mata uang.
- 4) Suku Bunga Padanan (*Equivalent Rate*) Suku bunga padanan adalah suku bunga yang besarnya dihitung setiap hari (bunga harian), setiap bulan (bunga bulanan), dan setiap tahun (bunga tahunan) untuk sejumlah pembayaran atau investasi selama jangka waktu tertentu, yang apabila secara anuitas akan memberikan penghasilan bunga dalam jumlah yang sama.

Berdasarkan fungsi bank sebagai lembaga yang menghimpun simpanan dan menyalurkan pinjaman, suku bunga dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Bunga Simpanan

Bunga simpanan berfungsi sebagai insentif dan kompensasi bagi nasabah yang bersedia menitipkan dananya di bank. Dalam konteks operasional bank, bunga ini merupakan biaya atau harga yang harus dikeluarkan bank kepada pemilik dana. Contoh produknya adalah deposito, tabungan, dan giro.

2) Suku Bunga Pinjaman

Bagi bank, bunga pinjaman adalah harga yang diterima sebagai imbalan atas penyaluran dana. Bunga ini merupakan biaya yang harus ditanggung oleh nasabah (peminjam) atas penggunaan dana tersebut. Bunga kredit adalah salah satu contohnya.

7. Referensi

a. Pengertian Preferensi

Menurut Kotler (2000) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi, menurut Poerwadaminta (2006), diartikan sebagai kesukaan atau kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu. Lebih jauh, istilah ini mencakup pilihan subjektif individu, baik itu rasa suka atau tidak suka, yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang menjadi target konsumsi. Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang.

Preferensi pertama-tama dapat dipahami melalui dimensi afektif dan perilaku, yaitu sebagai aktivitas atau situasi yang menjadi objek fokus minat seseorang dan secara konsisten memicu perasaan positif berupa kesenangan atau kepuasan. Namun, definisi ini diperluas oleh Andi Mappiare (1994) yang melihat preferensi sebagai susunan mental yang sangat kompleks. Menurutnya, preferensi adalah sebuah perangkat psikologis yang terbentuk dari campuran dinamis antara komponen emosional (seperti perasaan, harapan, dan bahkan rasa takut) dan komponen kognitif (seperti pendirian dan prasangka), yang semuanya bekerja bersama sebagai kekuatan pendorong utama yang secara spesifik mengarahkan individu untuk menentukan suatu pilihan di antara berbagai alternatif yang ada.

Dalam kajian ekonomi, Arif (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen didasarkan pada empat prinsip utama (aksioma) dari pilihan rasional. Prinsip-prinsip ini menjelaskan bagaimana individu seharusnya bertindak secara konsisten dan logis saat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Empat prinsip tersebut meliputi:

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini menjamin bahwa konsumen selalu mampu menentukan preferensinya di antara dua paket barang atau situasi yang berbeda. Artinya, ketika dihadapkan pada pilihan A dan B, konsumen harus bisa secara jelas menyatakan salah satu dari tiga hal: ia lebih menyukai A daripada B, lebih menyukai B daripada A, atau ia

bersikap indifferen (sama puasnya) terhadap A dan B. Prinsip ini menghilangkan kemungkinan konsumen tidak dapat membuat keputusan sama sekali.

2) Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menuntut konsistensi logika dalam rangkaian preferensi. Jika konsumen telah menyatakan bahwa ia lebih menyukai paket A daripada paket B, dan pada saat yang sama ia juga lebih menyukai paket B daripada paket C, maka demi rasionalitas, konsumen harus lebih menyukai paket A daripada C. Prinsip ini mencegah adanya lingkaran preferensi yang tidak logis (*circular preferences*).

3) Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini mengasumsikan bahwa perubahan kecil pada kuantitas barang atau jasa yang dikonsumsi tidak akan menyebabkan perubahan drastis pada preferensi konsumen. Misalnya, jika konsumen menyukai suatu paket A, maka paket B yang sedikit berbeda dari A (misalnya hanya berbeda satu unit kecil) tetap harus memberikan tingkat kepuasan yang serupa dan tidak membuat preferensi konsumen berbalik secara tiba-tiba.

4) Lebih Baik Lebih Banyak (*More is Better / Non-Satiation*)

tidak pernah sepenuhnya merasa puas (*tidak pernah jenuh*) dengan barang yang baik, karena setiap unit tambahan diasumsikan akan memberikan Prinsip ini menyatakan bahwa, selama semua hal lain dianggap sama, konsumen secara rasional akan selalu memilih

kuantitas atau jumlah barang/jasa yang lebih banyak daripada yang lebih sedikit. Prinsip ini mengasumsikan bahwa konsumen tambahan kepuasan (*marginal utility*) positif, meskipun kecil.

b. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Setiadi (2013) mengemukakan bahwa pilihan suka atau tidak suka (preferensi) konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat determinan sebagai berikut:

a. Faktor-faktor kebudayaan

a) Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak dalam masa pertumbuhan memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan institusi sosial penting lainnya. Anak yang dibesarkan di Amerika, misalnya, cenderung mengadopsi nilai-nilai inti seperti prestasi, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenyamanan, kemanusiaan, dan semangat muda.

b) Subbudaya. Setiap kebudayaan utama terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil. Kelompok-kelompok minor ini berfungsi menyediakan identifikasi dan proses sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya umumnya dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis utama, yaitu berdasarkan:

kelompok nasionalisme (asal negara atau kebangsaan), kelompok keagamaan (afiliasi agama), kelompok ras (latar belakang rasial), dan area geografis (wilayah atau daerah tempat tinggal).

- c) Kelas sosial, Kelas-kelas sosial merupakan unit-unit yang relatif stabil dan seragam yang menjadi dasar struktur hierarki dalam masyarakat. Fungsi utama kelas sosial ini adalah sebagai penanda demarkasi yang menunjukkan bahwa keanggotaan dalam suatu kelas tertentu secara signifikan memengaruhi kesamaan nilai, minat, dan perilaku yang dianut oleh individu, sehingga menciptakan pola-pola konsumsi dan gaya hidup yang berbeda di berbagai tingkatan hierarki sosial tersebut.

b. Faktor-faktor sosial

- a) Kelompok referensi, Kelompok referensi seseorang terdiri dari keseluruhan kelompok yang, melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung, memiliki kemampuan untuk membentuk atau memodifikasi sikap dan perilaku individu tersebut. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok yang memengaruhi individu dibedakan berdasarkan sifat interaksi dan motivasi anggota. Kelompok sekunder dicirikan oleh interaksi yang formal dan kurang berkelanjutan, berbeda dengan kelompok primer. Dari segi motivasi, kelompok aspirasi adalah kelompok yang secara

aktif diinginkan individu untuk menjadi bagiannya. Sebaliknya, kelompok disosiatif adalah kelompok yang secara sengaja dijauhi individu karena nilai atau perilaku kelompok tersebut dianggap tidak disukai atau bertentangan dengan dirinya.

- b) Keluarga, Keluarga memegang peran sentral sebagai organisasi pembeli konsumen paling penting yang telah diteliti secara intensif. Terdapat dua jenis keluarga: Keluarga orientasi (orang tua) yang berfungsi menanamkan pandangan dasar mengenai agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Sementara itu, Keluarga prokreasi (pasangan hidup dan anak-anak) adalah keluarga yang dibentuk oleh individu itu sendiri.
- c) Peran dan Status, Sepanjang hidupnya, seseorang secara umum terlibat dan berpartisipasi dalam berbagai kelompok—mulai dari keluarga, klub, hingga organisasi. Posisi atau kedudukan yang dimiliki seseorang dalam setiap kelompok tersebut dapat diidentifikasi dan ditentukan melalui peran (aktivitas yang diharapkan) dan status (penghargaan atau kedudukan yang diberikan) yang melekat padanya.

c. Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami

perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b) Pekerjaan, Dalam aspek pekerjaan, para pemasar berfokus untuk menemukan segmen-segmen profesional yang menunjukkan kecenderungan minat yang menonjol terhadap produk dan layanan tertentu.
- c) Gaya hidup, Gaya hidup adalah pola hidup yang dipilih seseorang, diekspresikan secara nyata melalui aktivitas yang dilakukan, minat yang dikejar, dan opini yang diungkapkan. Konsep ini merepresentasikan identitas utuh seseorang yang berinteraksi dalam lingkungan sosial, dan mampu menunjukkan nuansa yang melampaui batas-batas kelas sosial yang tampak.
- d) Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian adalah pola psikologis mendasar yang unik pada setiap individu, yang berfungsi sebagai kerangka panduan bagi seseorang dalam memandang dan merespons lingkungannya. Karena sifatnya yang relatif konsisten, kepribadian inilah yang menyebabkan individu menunjukkan pola perilaku dan pengambilan keputusan yang stabil dalam berbagai situasi.

d. Faktor-Faktor Psikologis

- a) Motivasi didorong oleh dua kategori kebutuhan utama. Pertama, kebutuhan biogenik timbul dari keadaan fisiologis mendasar yang menciptakan ketidaknyamanan, contohnya adalah rasa lapar,

haus, atau kegelisahan fisik. Kedua, kebutuhan psikogenik berasal dari keadaan psikologis internal, bukan fisik. Contoh kebutuhan ini meliputi hasrat untuk diakui, kebutuhan akan harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial.

- b) Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Proses belajar mengacu pada mekanisme di mana individu menunjukkan perubahan dalam pola perilaku yang merupakan akumulasi dari hasil pengalaman yang mereka peroleh.
- d) Kepercayaan dan sikap, Dalam konteks kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah sebuah ide atau pemikiran yang bersifat deskriptif (menggambarkan) yang dipegang teguh oleh individu terhadap suatu objek.

9. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan instrumen krusial dalam pembangunan ekonomi karena memiliki dampak multidimensi yang besar. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja. Regulasi yang mengatur definisi dan kriteria UMKM ini selanjutnya ditetapkan melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 guna menjamin

stabilitas ekonomi nasional. Sesuai Undang-Undang Nomor 20, 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

- d. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai Frekuensinya

dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Ade Noviana Azhar dan Yusriati Nur Farida (2021) dengan penelitiannya yaitu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kredit Pada UMKM Di Kabupaten Banyumas Pada Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini mengetahui pengaruh literasi keuangan, tingkat pendidikan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan kredit pada UMKM di masa pandemic covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit pada UMKM; (2) tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan kredit pada UMKM; (3) prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kredit pada UMKM; (4) tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap keputusan kredit pada UMKM . Implikasi dari penelitian adalah pemahaman mengenai literasi keuangan sangat membantu pelaku UMKM dalam menentukan keputusan kredit. Literasi keuangan yang baik akan mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap keadaan keuangan serta mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan yang strategis dan pengelolaan keuangan yang baik. Kemudahan prosedur kredit yang mudah akan mendorong pelaku UMKM mengambil keputusan kredit. Pelaku usaha cenderung menyukai prosedur kredit yang cepat, mudah, dan sederhana.

2. Dian Efriyenti dan Viola Syukrina E Janrosi (2017) dengan penelitian yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi pengambilan Kredit Pelaku Ukm Padadebitur BPR Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suku bunga, jaminan, Frekuensi kredit dan pelayanan bank terhadap keputusan pengambilan kredit oleh pelaku usaha kecil menengah pada debitur BPR di Kota Batam dari tahun 2012-2016. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode non probability sampling secara purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah debitur usaha kecil menengah BPR di Kota Batam yang berjumlah 86. Hasil dari uji F suku bunga, jaminan, Frekuensi kredit dan pelayanan bank berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil dari uji t suku bunga dan Frekuensi kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan jaminan dan pelayanan bank tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit dikarenakan modal kredit yang dikenal masyarakat dengan tanpa agunan sulit persyaratannya. Begitu juga dari segi pelayanan, komunikasi dan administrasi di BPR kurangnya memberikan informasi kepada debitur UKM secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan UKM.
3. Priska Sihombing dan Zaenal Abidin (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Nasabah Bank Konvensional. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden nasabah dari PT. Bank Central Asia, Tbk. Data yang digunakan

dalam studi ini diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan preferensi dengan nilai singifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (2) terdapat pengaruh antara tingkat pendidikan dengan preferensi dengan nilai singifikan sebesar $0,044 < 0,05$; (3) terdapat pengaruh antara pendapatan dengan preferensi dengan nilai singifikan sebesar $0,01$ an hasil pengajuan koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0.708 yang berarti sebanyak $70,8\%$ variabel terikat preferensi terhadap variabel bebas yaitu pengetahuan, tingkat pendidikan, dan pendapatan sedangkan faktor lain $29,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Anaga Bramantyo dan Endra Murti Sagoro (2017) dengan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, prosedur kredit, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengambil kredit pada Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) di Kecamatan Salam. Penelitian ini termasuk penelitian kausal asosiatif. Sampel penelitian ini sebanyak 300 UMKM di Kecamatan Salam dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat

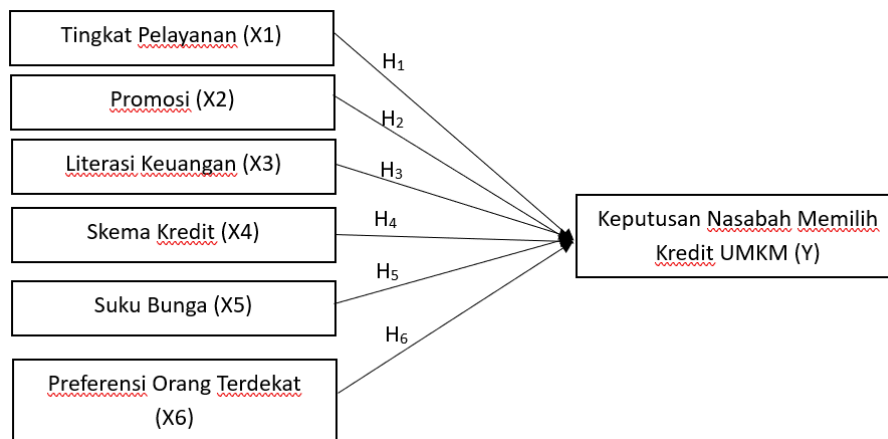
pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan UMKM dalam mengambil kredit pada LKBB kecamatan Salam dengan thitung (5,972) dan signifikansinya 0,000, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Prosedur Kredit terhadap keputusan UMKM dalam mengambil kredit pada LKBB kecamatan Salam dengan thitung (7,214) dan signifikansinya yaitu 0,000, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan UMKM dalam mengambil kredit pada LKBB Kecamatan Salam dengan thitung (6,288) dan signifikansinya yaitu 0,000, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas layanan, Prosedur Kredit, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan UMKM dalam mengambil kredit pada LKBB kecamatan Salam dengan Fhitung (28,796) > Ftabel (2,635) dan signifikansinya 0,00.

5. Icha Febriyanti (2024) Pengaruh Promosi, Manfaat Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelaku Umkm Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia Area Palembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan (Y). adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel manfaat (X2) terhadap keputusan (Y). adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan (X3) terhadap keputusan (Y). secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, manfaat dan pelayanan terhadap keputusan nasabah.
6. Made Andre Cahyadi dan I Putu Gede Diatmika (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit Dan Promosi Terhadap Keputusan Umkm

Melakukan Pinjaman Kredit Pada Lembaga Keuangan Bukan Bank (Lkbb) Di Kecamatan Buleleng. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit, (2) prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit.

2.3 Hipotesa Penelitian

Penelitian ini memiliki kerangka pikir yang dijabarkan dalam gambar di bawah ini:



Sumber : Diolah penulis (2025)

Gambar 2 1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini antara lain

1. Hubungan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Kredit

Kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh petugas penyedia layanan kredit menjadi hal penting dalam kejelasan komunikasi mengenai produk kredit yang ditawarkan Lembaga penyedia kredit. Sinambela (2011) menggambarkan interaksi yang baik dalam dalam interaksi langsung secara fisik antara seseorang dengan orang lain atau mesin akan meningkatkan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan. Sehingga dalam memuaskan keinginan tahanan konsumen akan informasi kredit, peranan pelayanan untuk memberikan pemahaman kepada calon pembeli akan sangat penting (Swasta dan Irawan, 2005). Penelitian Anaga Bramantyo dan Endra Murti Sagoro (2017) juga menjelaskan hubungan kedua variabel ini, walaupun penelitian Dian Efriyenti dan Viola Syukrina E Janros (2017) serta penelitian tidak memiliki pendapat yang sama.

Dalam penelitian Cahyadi & Diatmika (2021) dinyatakan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM dalam melakukan pinjaman kredit. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi UMKM terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) sangat menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, hipotesa pertama dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Tingkat pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM

2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Kredit

Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek penjualan jangka pendek ketimbang jangka panjang (Guiltinan dan Paul, 1994). Kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam mengkomunikasikan produk Tabungan atau kredit yang ditawarkannya kepada Masyarakat. Hal ini pula yang dilakukan Bank Kalsel dalam memasarkan produk kreditnya yakni salah satunya Adalah produk kredit UMKM. Cahyadi dan Diatmika (2021) menemukan hubungan yang erat antara promosi dengan Keputusan memilih kredit UMKM, namun tidak demikian penelitian Icha Febriyanti (2024). Dan hipotesa ke dua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM

3. Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Memilih Kredit

Semakin berkembangnya industri keuangan di Indonesia berjalan seimbang dengan perkembangan industry dan kegiatan ekonomi di Indonesia. Semakin banyak kebutuhan Masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya, maka semakin tinggi Tingkat kebutuhan pembiayaan modal. Sehingga semakin

banyak muncul lembaga keuangan penyedia kredit bagi Masyarakat baik yang berasal dari Lembaga pemerintah maupun swasta. Hasil SNLIK 2024 telah menunjukkan indeks literasi keuangan Masyarakat Indonesia saat ini berada dalam capaian 65,43% dengan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%. Tingkatan ini meningkat dari tahun ketahun, yang mengindikasikan bahwa dengan adanya literasi keuangan, masyarakat akan terbantu dalam menentukan kebutuhan kreditnya dengan tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ade Noviana Azhar dan Yusriati Nur Farida (2021), sehingga rumusan hipotesa ke empat berbunyi:

H₃: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM

4. Hubungan Skema Kredit UMKM Dengan Keputusan Memilih Kredit

Ade Noviana Azhar dan Yusriati Nur Farida (2021) menyebutkan skema atau prosedur kredit yang jelas akan mempengaruhi Keputusan memilih kredit bagi nasabah. Skema kredit yang jelas, mudah dipahami dan aman untuk dilakukan transaksi lanjutan, menjadi dasar pendorong seseorang dalam memutuskan mengambil kredit. Penelitian serupa milik situngkir (2008) juga memperoleh hasil bahwa proses penyaluran kredit berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan permintaan kredit. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida (2009), prosedur penyaluran kredit mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan perbedaan tersebut, peneliti merumuskan hipotesa ke 5 yaitu

H₄ : Skema kredit UMKM berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM

5. Hubungan Suku Bunga Pinjaman Dengan Keputusan Memilih Kredit

Suku bunga pinjaman didefinisikan sebagai kewajiban bunga yang mesti dibayarkan nasabah atas pinjaman yang diberikan bank (Kasmir, 2014). Saat mengajukan kredit, calon debitur secara alamiah akan mempertanyakan dan membandingkan besaran suku bunga yang ditetapkan perbankan. Debitur selalu mencari suku bunga yang relatif rendah dan stabil sebagai pertimbangan utama. Suprpto (2011) menegaskan bahwa terdapat hubungan negatif: semakin tinggi nilai suku bunga kredit yang dikenakan, semakin menurun pula minat dan keputusan calon debitur untuk menggunakan atau mengambil fasilitas kredit tersebut.. Sehingga dari segi nasabah dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM, dengan tingginya suku bunga kredit akan dapat membebani usaha mereka yang mengakibatkan perusahaannya kurang atau tidak dapat berkembang sehingga memungkinkan arus pengembalian kredit terhambat. Nilai suku bunga yang relative rendah dan stabil tentu akan menjadi pilihan calon debitur. Hal ini sejalan dengan penelitian Dian Efriyenti dan Viola Syukrina E Janrosl (2017), walaupun penelitian Ade Noviana Azhar dan Yusriati Nur Farida (2021) tidak menemukan hal yang sama. Dan pada hipotesa ke 6 penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₅ : Suku bunga pinjaman berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM

6. Hubungan Referensi Orang Terdekat Dengan Keputusan Memilih Kredit

Dalam membuat sebuah Keputusan penting, seseorang menggunakan pendapat atau preferensi orang lain / factor social untuk menguatkan tindakannya. Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi. Adanya hubungan preferensi orang terdekat atau lingkungan social seseorang dikuatkan oleh hasil penelitian Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari faktor-faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember. Sehingga hipotesis ini diambil sebagai berikut:

H₆ : Referensi orang terdekat berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah bank Kalsel terutama yang menjadi nasabah kredit UMKM sebanyak 29.847 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan sistem random purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran

sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×8 (variabel) = 160 sampel. Sehingga sampel yang direncanakan untuk mendukung penelitian ini adalah 160 responden atau nasabah Bank Kalsel.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel ini menggunakan dua variable, yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

1. Variabel Independen (X)

Variabel indepen juga sering disebut dengan nama variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain (Gumanti et al., 2018). Variabel ini juga variable yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain yaitu tingkat pelayanan (X1), Promosi (X2), literasi keuangan (X3), Skema Kredit UMKM (X4), suku bunga pinjaman (X5) dan Referensi Orang Terdekat (X6). Secara lengkap, definisi operasional dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Tingkat Pelayanan	Tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Profesional Petugas 2. Sarana dan Prasarana pendukung 3. Tanggung jawab petugas dari awal sampai akhir 4. Komunikasi petugas jelas 5. Kecepatan pelayanan
2	Promosi	suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Personal Selling 3. Public relation 4. Digital Marketing
3	Literasi Keuangan	kemampuan yang digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan situasi diri, keluarga atau bisnis dengan pemahaman menyeluruh tentang semua dasar-dasar keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman pendapatan 2. Pemahaman pengeluaran 3. Pemahaman kredit 4. Pemahaman tabungan 5. Pemahaman investasi

4	Skema kredit UMKM	Struktur yang mengatur pemberian kredit terutama mengenai kredit UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realisasi kredit 2. Kemudahan prosedur pengajuan 3. Pelaksanaan yang sesuai dengan waktu yang ditentukan 4. Persyaratan yang jelas dan tidak memberatkan
5	Suku Bunga Pinjaman	Imbalan atas harga yang harus dibayarkan peminjam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif suku bunga rendah 2. perhitungan bunga pinjaman dan administrasi yang jelas 3. tingkat suku bunga sesuai dengan peraturan
6	Referensi Orang terdekat	Seluruh kelompok orang terdekat yang mampu mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan nasehat orang terdekat akan baik dan buruknya mengambil kredit 2. Mempertimbangkan pengalaman orang terdekat yang pernah mengambil kredit yang sama pada bank yang sama ataupun bank yang berbeda 3. Mempertimbangkan pendapat orang terdekat mengenai aspek kemudahan informasi, pembayaran, penagihan, complain dan lain sebagainya selama menjadi nasabah kredit

			UMKM terutama pada Bank Kalsel 4. Mempertimbangkan pengalaman orang terdekat dalam mengatasi apabila terkena masalah dengan kredit macet
--	--	--	---

Sumber : diolah penulis (2025)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen juga sering disebut dengan nama variabel terikat merupakan variabel yang menjadi efek pendugaan dalam studi ekperimental. Nilai variabel terikat tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas (Gumanti et al., 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Nasabah Memilih Kredit (Y). Keputusan memilih produk kredit UMKM merupakan pertimbangan khusus yang dilakukan untuk menghasilkan keputusan memilih produk kredit UMKM berdasarkan beberapa faktor yang dinilai relevan. Dimana indikator yang dipakai antara lain:

1. Pengenalan masalah atas pentingnya kredit yang akan diambil
2. Kemantapan atas informasi yang sudah didapatkan
3. Penilaian akan alternative keputusan
4. Pertimbangan pasca pembelian

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, wawancara dan atau dokumentasi (Riduwan, 2007:97). Sumber-sumber data primer yang akan dihimpun dapat melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1) Kuesioner

Metode pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan kuesioner (angket), yaitu daftar pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan respons dari individu (Riduwan, 2007:99). Angket ini disebarkan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat mengenai suatu masalah, sekaligus memastikan responden memberikan jawaban tanpa rasa takut atau khawatir. Secara khusus, peneliti sering memanfaatkan angket tertutup untuk mengumpulkan informasi yang spesifik dan terikat. Dalam jenis angket ini, responden tidak perlu menyusun jawaban sendiri, melainkan cukup memilih satu pilihan jawaban yang paling menggambarkan kondisi atau karakteristik mereka, lalu memberikan tanda silang (x) atau centang (√).

Dalam penelitian yang dilakukan ini digunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan/pernyataan yang bersifat tertutup. Kuesioner yang akan disebutkan disebarkan dibagi atas 8 (delapan) bagian yang berkaitan dengan:

- a) Identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, lama menjadi nasabah)
- b) Tanggapan responden mengenai aspek pelayanan
- c) Tanggapan responden tentang aspek promosi
- d) Tanggapan responden mengenai aspek literasi keuangan
- e) Tanggapan responden mengenai aspek skema kredit
- f) Tanggapan responden mengenai aspek suku bunga
- g) Tanggapan responden mengenai aspek referensi orang terdekat
- h) Tanggapan responden mengenai aspek Keputusan memilih kredit UMKM

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Ridwan (2013: 12) mengatakan “Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala social.” Cara pengukuran dengan memberikan pernyataan kepada seorang responden dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari 5 pilihan jawaban. Dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan skala penilaian yaitu:

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2

Abstain	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

2) Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Riduwan, 2007:102) dan sangat berguna untuk menggali hal-hal yang lebih mendalam dari responden serta pihak berkepentingan. Meskipun menawarkan kedalaman, metode wawancara tidak diimplementasikan dalam penelitian ini. Keputusan ini didasarkan pada batasan ruang lingkup penelitian yang hanya bertujuan mengumpulkan data mengenai tanggapan kuantitatif responden terhadap keputusan mereka dalam memilih produk kredit UMKM. Dengan demikian, instrumen kuesioner dinilai lebih efisien dan relevan untuk mencakup populasi responden yang lebih luas dan mendapatkan data terstruktur terkait variabel-variabel yang diteliti.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data non-tes yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis atau rekaman visual/elektronik yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini sering digunakan karena datanya sudah tersedia (tidak perlu dibuat), relatif tidak mahal, dan tidak dipengaruhi oleh keberadaan atau respons subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono: 2008; 402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Data sekunder dicirikan sebagai data historis yang sudah tersusun dan diperoleh melalui "tangan kedua," sebab data ini dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain yang bukan untuk kepentingan atau tujuan spesifik peneliti saat ini. Untuk mendukung penelitian, data sekunder dapat diakses dari berbagai institusi terkait. Sumber-sumbernya meliputi profil perusahaan, literatur terkait, jurnal, dokumen, laporan, peraturan, dan hasil studi terdahulu. Dalam studi ini, data sekunder yang diterapkan secara khusus adalah catatan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi per masa registrasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data memegang peran sentral dalam mengubah data mentah yang dikumpulkan dari survei lapangan dan penelitian kepustakaan menjadi informasi yang mudah dicerna. Proses pengolahan data ini penting agar temuan penelitian dapat dipahami dan bermanfaat untuk memecahkan masalah yang diteliti. Setelah data dari kedua sumber tersebut terhimpun, analisis dilakukan secara bertahap dan terperinci. Tujuan akhir dari serangkaian analisis ini adalah

penarikan kesimpulan yang logis dan menjawab pertanyaan penelitian. Urutan analisis yang akan dilakukan adalah:

- 1 Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada populasi yang telah ditentukan.
- 2 Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah menentukan instrumen pengukuran yang paling tepat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang diselidiki. Dalam penelitian ini, alat pengukuran yang digunakan untuk tujuan tersebut adalah kuesioner, berupa daftar penyusunan pernyataan yang akan disebarkan kepada responden.
- 3 Setelah instrumen disiapkan, kuesioner disebarkan kepada perusahaan yang telah terpilih dengan menargetkan bagian-bagian tertentu yang relevan. Setiap butir dalam kuesioner disajikan sebagai pernyataan positif yang diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5. Penggunaan skala ini didasarkan pada prinsip yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017): bahwa variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator, dan indikator inilah yang kemudian menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan, yang akan dijawab oleh responden. Skala Likert berfungsi sebagai mekanisme scoring yang esensial dalam penelitian untuk melakukan pengukuran terhadap tanggapan responden. Dengan menggunakan skala ini, setiap jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan akan

dinilai secara kuantitatif, sebab pada dasarnya Skala Likert menetapkan skor pada setiap item jawaban yang dipilih responden.

- 4 Apabila seluruh data yang diperlukan telah terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dan dianalisis

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari gambaran akan isi dari kuesioner berupa:

- a) Identitas Responden (Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah)
- b) Tanggapan responden mengenai aspek tingkat pelayanan
- c) Tanggapan responden mengenai aspek promosi
- d) Tanggapan responden mengenai aspek literasi keuangan
- e) Tanggapan responden mengenai aspek skema kredit UMKM
- f) Tanggapan responden mengenai aspek suku bunga Pinjaman
- g) Tanggapan responden mengenai aspek referensi orang terdekat
- h) Tanggapan responden mengenai aspek keputusan nasabah memilih kredit UMKM

Khusus untuk tanggapan responden, peneliti menghitung rata-rata jawaban dengan cara menghitung *Weigh Means Score* (WMS) untuk menyederhanakan data yaitu:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

M = Perolehan Angka kriteria penafsiran

f = Frekuensi Jawaban

x = pembobotan skala nilai (skor)

n = Jumlah responden

Kemudian hasil rata-rata dinilai dengan kriteria penilaian berikut:

Tabel 3 2 Kriteria Penilaian

Interval Angka	Kriteria Penilaian
1,00 -1,79	Tidak Baik
1,80 -2,59	Kurang Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Baik Sekali

Sumber : Bakri Siregar (1981)

3.4.2. Uji Analisis Regresi

Metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini dilakukan pengujian melalui analisis regresi linear berganda untuk menguji menemukan jawaban atas hipotesis yang dijabarkan sebelumnya.

3.4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas berperan krusial dalam memastikan alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya, di mana tingginya validitas menjamin data tidak menyimpang dari variabel penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akurat. Semakin tinggi nilai validitas instrumen, semakin tepat sasaran tes tersebut.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara spesifik melalui interval validity. Kriteria validitas bersumber dari dalam alat tes itu sendiri, dengan prosedur menganalisis setiap item per variabel melalui korelasi Product Moment terhadap skor total yang diperoleh. Apabila koefisien, korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan

gugur. Dalam penelitian ini ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan valid (Santoso, 2000).

b. Reliabilitas

Suatu alat pengukuran dikatakan reliable apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliable apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran quisioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Pada pengujian ini uji reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* diketahui bahwa variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

3.4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa: “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang diterapkan untuk menyelidiki sebaran data yang dianalisis. Fungsi utamanya adalah memastikan apakah sampel yang diambil dari populasi memiliki distribusi data yang normal sebagai prasyarat untuk analisis statistik parametrik lebih lanjut.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan 3 alat uji, yaitu:

1) Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas distribusi data dalam penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.):

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan :

- (1) H_0 : data residual berdistribusi normal
- (2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

- 2) Histogram berfungsi sebagai alat visual dalam pengujian normalitas data, di mana peneliti menggunakan ketentuan bahwa data yang memiliki distribusi normal akan membentuk kurva simetris menyerupai lonceng (*bell-shaped*). Pola distribusi normal ini merupakan indikasi bahwa data tersebut tergolong baik dan ideal untuk analisis statistik parametrik. Sebaliknya, jika grafik yang terbentuk menunjukkan kemiringan (menceng) yang signifikan, baik itu ke sisi kanan (*positively skewed*) maupun ke sisi kiri (*negatively skewed*), hal tersebut mengindikasikan adanya penyimpangan dan memberitahukan bahwa data yang dianalisis tidak berdistribusi secara normal.
- 3) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan model regresi linier bebas dari multikolinieritas, yaitu korelasi kuat antar variabel independen. Model yang baik harusnya tidak menunjukkan korelasi ini agar estimasi koefisien regresi tetap efisien dan stabil. Multikolinieritas dideteksi dengan menganalisis (1) *tolerance value* dan (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua indikator tersebut menunjukkan sejauh mana setiap variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Berdasarkan panduan Ghozali (2011), multikolinieritas dianggap tidak terjadi jika nilai *tolerance* berada di atas ambang batas 0,10 (atau nilai VIF berada di bawah batas 10).

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan masalah statistik yang terjadi ketika varian residual tidak bersifat konstan (tidak sama) dari satu observasi ke observasi berikutnya. Kondisi ini melanggar asumsi dasar model regresi yang baik (homoskedastisitas). Untuk menguji keberadaan ketidaksamaan varian ini, penelitian menggunakan metode visual yaitu dengan menganalisis grafik *plot*. Secara spesifik, plot dibuat antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) untuk melihat apakah sebaran titik data menunjukkan pola tertentu atau menyebar secara acak.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan

atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2011).

Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Ghozali, 2011). Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Durbin Watson Test*. Jika dalam model regresi berada diatas -2 dan berada di bawah 2 maka berarti tidak terjadi autokolerasi.

3.4.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk melihat adanya suatu hubungan dan pengaruh antara variabel Independen (X) yaitu pendidikan, usia, tingkat pelayanan, literasi keuangan, skema kredit, suku bunga dan referensi orang terdekat terhadap variabel dependen (Y), yakni keputusan memilih produk kredit UMKM.

Dalam pengolahan data peneliti menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak statistik (statistic software) yang dikenal dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y (\text{MPK}) = a + b_1(\text{PEL}) + b_2(\text{PROM}) + b_3(\text{LIT}) + b_4(\text{SKEM}) \\ + b_5(\text{SUK}) + b_6(\text{REF})$$

Dimana : a = konstanta

Y (MPK) = Variabel dependen Keputusan memilih produk
kredit UMKM

PEL = Variabel independen tingkat pelayanan

PROM = Variabel independen promosi

LIT = Variabel independen literasi keuangan

SKEM = Variabel independen skema kredit UMKM

SUK = Variabel independen suku bunga pinjaman

REF = Variabel independen referensi orang terdekat

3.4.6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan alat statistik yang penting untuk menilai signifikansi pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menganalisis koefisien regresi dari masing-masing variabel independen untuk menentukan besaran dan signifikansi pengaruhnya. Dengan kata lain, Uji t bertujuan menguji hipotesis parsial guna membuktikan apakah ada hubungan yang nyata antara tiap variabel bebas dengan variabel terikat. Langkah-langkah prosedural untuk melaksanakan pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

- 2) Menghitung Uji t

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan : r = Koefisien kolerasi

N = Jumlah Sample

- 3) Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. H_0 ditolak jika t statistic $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. H_0 diterima jika $t \text{ statistic} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai t_{tabel} di dapat dari :

$$df = n - k - 1$$

keterangan :

n : jumlah observasi

k : variabel independen

b. Uji f (simultan)

Uji F (atau uji simultan) merupakan pengujian statistik kunci yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan regresi secara keseluruhan. Tujuan utamanya adalah memastikan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model, secara kolektif (bersama-sama), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil yang signifikan dari Uji F mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kesesuaian yang baik (*goodness of fit*) dan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Langkah-langkah prosedural untuk melaksanakan pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

- 2) Menghitung Uji F (F-test)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Keofisiensi determinasi gabungan

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

a. H_0 ditolak jika t statistic $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. H_0 diterima jika t statistic $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai F_{tabel} di dapat dari :

Df1 (pembilang) = jumlah variabel independen

Df2 (penyebut) = $n-k-1$

Keterangan : n = Jumlah observasi

k = variabel independen

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika (R^2) makin mendekai 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumusnya sebagai

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD= Koefisien detrmisasi yang dicari

r^2 = Koefisien korelasi

Uji Koefisien Determinasi (R²) untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan (Bank Kalsel) didirikan pada 25 Maret 1964 sebagai bank pembangunan daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 dan Peraturan Daerah setempat, dengan modal dasar awal Rp 100.000.000, dan izin operasi sejak Maret 1965. Menanggapi perkembangan terbaru, Bank Kalsel mengalami transformasi legal yang signifikan pada 11 November 2011. Melalui Akta Notaris Nomor 13 dan disahkan oleh Keputusan Menteri Hukum dan HAM (Nomor: AHU-58606.AH.01.01.Tahun 2011), PD Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan resmi beralih status badan hukum menjadi Perseroan Terbatas (PT.), dikenal sebagai Bank Kalsel. Perubahan ini juga disertai dengan peningkatan drastis modal dasar menjadi Rp1.000.000.000.000, (satu triliun rupiah).

Pengalihan izin usaha dari Perusahaan Daerah ke Perseroan Terbatas diperoleh melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 14/5/KEP.GBI/2012 tanggal 1 Februari 2012. Tujuan pendirian Bank BPD Kalsel adalah untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah sebagai salah satu sumber Pedapatan Asli Daerah

dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat melalui kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip konvensional maupun syariah.

Visi Misi

Visi

“Menjadi bank yang kuat, kompetitif dan berkontribusi untuk mendorong pembangunan ekonomi nasional”

Misi

1. Membantu pemerintah dalam pembangunan ekonomi baik di kawasan regional maupun nasional.
2. Memberikan layanan terpadu melalui produk dan layanan inovatif berbasis digital.
3. Menempati posisi strategis melalui program kemitraan dengan pemerintah daerah dan masyarakat.
4. Memberikan kontribusi positif kepada semua stakeholder baik pemegang saham, nasabah, karyawan, maupun masyarakat.

4.1.2 Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi pertama mengenai responden Adalah tentang jenis kelamin.

Dimana data untuk kategori ini adalah:

Tabel 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	87	54.4
2	Wanita	73	45.6
	Total	160	100

Sumber : hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54,4% atau sebanyak 87 orang. Sedangkan sisanya sebanyak 73 orang atau 45,6% Adalah Wanita.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi selanjutnya Adalah berdasarkan Usia responden. Dimana interval umur dibagi dalam 5 kategori, dengan hasil antara lain:

Tabel 4 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	19 - 26 Tahun	42	26.2
2	27 - 35 Tahun	58	36.3
3	36 - 43 Tahun	29	18.1
4	44 - 51 Tahun	21	13.1
5	di atas 52 Tahun	10	6.3
	Total	160	100

Sumber : hasil Olah data SPSS

Responden penelitian ini mayoritas di kisaran usia 27-35 tahun dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 36,3%. Disusul oleh responden yang berada di usia 19-26 tahun dengan jumlah 42 orang atau 26,2%. 29 orang lainnya berada di kisaran usia

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut, rangkuman data responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	51	31.9
2	Diploma	18	11.2
3	Sarjana	80	50
4	Magister	11	6.9
	Total	160	100

Sumber : hasil Olah data SPSS

Dan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir adalah sarjana yaitu sebanyak 80 orang atau 50 %, disusul responden yang berpendidikan SMA sebanyak 51 orang atau 31,9%. Kemudian terdapat pula yang berpendidikan magister sebanyak 11 orang atau 6,9% dan 18 orang sisanya atau sebanyak 11,2% berpendidikan Diploma.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Kalsel

Tabel 4 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Kalsel

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	44	27.5
2	1-3 Tahun	49	30.6
3	> 3 Tahun	67	41.9
	Total	160	100

Sumber : hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa mayoritas responden merupakan nasabah Bank Kalsel yang merupakan nasabah dengan lama kemitraan di atas 3 tahun yaitu sebanyak 67 orang atau 41,9%. Kemudian yang menjadi mitra selama kurun waktu 1-3 tahun

sebanyak 49 orang atau sebanyak 30,6%. Dan 44 orang lainnya atau sebanyak 27,5% merupakan nasabah yang bermitra selama kurang dari 1 tahun.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

1. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Tingkat Pelayanan

Untuk aspek tingkat pelayanan, terdapat 5 pernyataan yang penulis merangkum jawaban responden dalam sajian tabel di bawah ini:

Tabel 4 5 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Tingkat Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Para petugas Bank Kalsel bersikap sangat profesional dalam meyani pertanyaan nasabah terkait kredit UMKM	0	0	4	117	39	160	4.22
2	Sarana dan prasarana yang disiapkan Bank Kalsel dalam melayani nasabah mendukung proses pelayanan di lingkungan Bank Kalsel	0	0	12	94	54	160	4.26
3	Petugas yang melayani menunjukan sikap bertanggungjawab mulai dari pertemuan pertama sampai seterusnya	0	0	7	116	37	160	4.19
4	Komunikasi di disampaikan para petugas sangat komunikatif dan jelas	0	0	10	115	35	160	4.16
5	Kecepatan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	0	0	17	97	46	160	4.18

Sumber : hasil Olah data SPSS

Untuk pernyataan pertama yaitu Para petugas Bank Kalsel bersikap sangat profesional dalam meyani pertanyaan nasabah terkait kredit UMKM meraih 117 respon jawaban setuju dan sisanya sebanyak 39 jawaban untuk sangat setuju. Dan sisanya sebanyak 4 jawaban berada di respon netral. Kemudian di pernyataan kedua yang berbunyi Sarana dan prasarana yang disiapkan Bank Kalsel dalam melayani nasabah mendukung proses pelayanan di lingkungan Bank Kalsel, mendapat respon jawaban mayoritas setuju dengan perolehan 94 jawaban, kemudian terdapat 54 jawaban untuk sangat setuju dan terakhir terdapat 12 jawaban yang netral.

Pada pernyataan ketiga untuk aspek ini adalah Petugas yang melayani menunjukkan sikap bertanggungjawab mulai dari pertemuan pertama sampai seterusnya. Dan jawaban responden mayoritas ada di respon setuju sebanyak 116 jawaban, disusul 37 jawaban sangat setuju dan sisanya sebanyak 7 jawaban di respon netral. Pernyataan keempat yang berbunyi Komunikasi di disampaikan para petugas sangat komunikatif dan jelas, di respon dengan 115 jawaban setuju, 35 jawaban sangat setuju dan 10 jawaban netral. Terakhir, pernyataan kelima di aspek ini yang berbunyi Kecepatan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan direspon dengan jawaban 97 untuk respon setuju, 46 jawaban di respon sangat setuju dan juga terdapat 17 jawaban untuk respon netral.

2. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Promosi

Untuk aspek promosi, terdapat 4 pernyataan yang disampaikan. Yaitu yang pertama mengenai Iklan mengenai produk kredit UMKM Bank Kalsel membantu saya mengetahui produk ini dengan baik, direspon dengan 97 jawaban setuju, 41 jawaban sangat setuju dan 22 jawaban netral. Pernyataan kedua yang berbunyi penyampaian informasi terkait produk juga dilakukan secara langsung oleh petugas/tim marketing Bank Kalsel. dan ini sangat membantu pemahaman nasabah. Untuk pernyataan ini, para responden secara mayoritas menjawab setuju dengan perolehan jawaban sebanyak 108, kemudian 33 orang lainnya menjawab sangat setuju, serta sisanya sebanyak 19 orang menjawab netral.

Pada pernyataan berikutnya yaitu Keberadaan kegiatan sosial kemasyarakatan dapat membantu tim marketing Bank kalsel dalam memperkenalkan produk ini terutama bagi pelaku UMKM, direspon dengan 96 jawaban setuju, 43 jawaban sangat setuju dan juga terdapat jawaban netral sebanyak 21 jawaban. Untuk respon jawaban pada pernyataan terakhir yang berbunyi Pemanfaatan digital marketing seperti media sosial, e-commerce, dan sebagainya dapat membantu nasabah lebih memahami produk UMKM terutama yang ditawarkan oleh Bank Kalsel memiliki 111 jawaban setuju, 29 jawaban sangat setuju serta 20 sisanya pada respon jawaban netral. Secara umum, rangkuman hasil jawaban responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 6 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Iklan mengenai produk kredit UMKM Bank Kalsel membantu saya mengetahui produk ini dengan baik	0	0	22	97	41	160	4.12
2	penyampaian informasi terkait produk juga dilakukan secara langsung oleh petugas/tim marketing Bank Kalsel. dan ini sangat membantu pemahaman nasabah	0	0	19	108	33	160	4.09
3	Keberadaan kegiatan sosial kemasyarakatan dapat membantu tim marketing Bank kalsel dalam memperkenalkan produk ini terutama bagi pelaku UMKM	0	0	21	96	43	160	4.14
4	Pemanfaatan digital marketing seperti media sosial, e-commerce, dan sebagainya dapat membantu nasabah lebih memahami produk UMKM terutama yang ditawarkan oleh Bank Kalsel	0	0	20	111	29	160	4.06

Sumber : hasil Olah data SPSS

3. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Literasi Keuangan

Aspek berikutnya yaitu aspek literasi keuangan dengan 5 pernyataan. Dan secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 7 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Literasi Keuangan

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh karena aktifitas pekerjaan ataupun penjualan	0	0	12	105	43	160	4.19
2	pengeluaran merupakan tindakan mengeluarkan uang untuk berbagai kegiatan seperti belanja, bayar hutang ataupun untuk keperluan lainnya	0	0	7	119	34	160	4.17
3	kredit merupakan sebuah fasilitas dana pinjaman dari suatu lembaga atau perorangan yang dapat dibayar di kemudian hari dengan imbalan pembayaran lebih (bunga) tertentu	0	0	16	108	36	160	4.13
4	tabungan merupakan pendapatan yang disimpan untuk dapat dipergunakan saat diperlukan	0	0	22	106	32	160	4.06
5	kegiatan membeli aset dengan tujuan mendapatkan keuntungan harga jual dimasa yang akan datang disebut sebagai kegiatan investasi	0	0	21	98	41	160	4.13

Sumber : hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, untuk pernyataan pertama yang berbunyi Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh karena aktifitas pekerjaan ataupun penjualan memiliki respon jawaban 105 jawaban setuju, 43 jawaban sangat setuju kemudian 12 lainnya jawabannya adalah netral. Di pernyataan kedua yang berbunyi pengeluaran merupakan tindakan mengeluarkan uang untuk berbagai kegiatan seperti belanja, bayar hutang ataupun untuk keperluan lainnya, direspon dengan 119 jawaban setuju, 34 jawaban sangat setuju dan 7 jawaban netral. Terdapat 108 jawaban setuju, 36 jawaban sangat setuju dan 16 jawaban netral pada pernyataan ketiga yaitu kredit merupakan sebuah fasilitas dana pinjaman dari suatu lembaga atau perorangan yang dapat dibayar di kemudian hari dengan imbalan pembayaran lebih (bunga) tertentu.

Tabungan merupakan pendapatan yang disimpan untuk dapat dipergunakan saat diperlukan, merupakan pernyataan berikutnya di aspek literasi keuangan. Pada pernyataan ini terdapat 106 jawaban setuju, 32 jawaban sangat setuju serta 22 jawaban netral. Terakhir, terdapat pernyataan kelima yang berbunyi kegiatan membeli aset dengan tujuan mendapatkan keuntungan harga jual dimasa yang akan datang disebut sebagai kegiatan investasi, direspon dengan 41 jawaban sangat setuju, 98 jawaban setuju dan 21 jawaban netral.

4. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Skema Kredit

Tabel 4 8 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Skema Kredit UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Realisasi kredit UMKM yang ditawarkan Bank kalsel sesuai dengan yang disampaikan	0	0	22	114	24	160	4.01
2	Prosedur pengajuan kredit UMKM di Bank Kalsel cukup mudah	0	0	22	93	45	160	4.14
3	Waktu pelaksanaan pengajuan kredit UMKM sesuai dengan harapan dan informasi yang sudah disampaikan	0	0	26	95	39	160	4.08
4	Persyaratan dalam pengajuan sangat jelas dan mudah untuk dipenuhi	0	0	4	115	41	160	4.23

Sumber : hasil Olah data SPSS

Pada aspek keempat yaitu aspek skema kredit, terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada responden. Pertama yang berbunyi Realisasi kredit UMKM yang ditawarkan Bank kalsel sesuai dengan yang disampaikan, direspon dengan 114 jawaban setuju, 24 jawaban sangat setuju dan 22 jawaban netral. Terdapat 45 jawaban sangat setuju, 93 jawaban setuju dan 22 jawaban netral untuk pernyataan selanjutnya yang berbunyi Prosedur pengajuan kredit UMKM di Bank Kalsel cukup mudah. Kemudian pada pernyataan ketiga yang berbunyi Waktu pelaksanaan pengajuan kredit UMKM sesuai dengan harapan dan informasi yang sudah disampaikan, mendapat respon sebanyak 95 jawaban setuju, 39 jawaban sangat setuju dan 26 jawaban netral. Terakhir pada pernyataan yang berbunyi Persyaratan dalam pengajuan sangat jelas dan mudah untuk dipenuhi, mendapatkan

115 jawaban direspon setuju, 41 jawaban pada respon sangat setuju dan 4 lainnya menjawab netral.

5. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Suku Bunga

Tabel 4 9 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Suku Bunga Pinjaman

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Tarif suku bunga kredit UMKM Bank Kalsel cukup representatif (rendah)	0	0	10	110	40	160	4.19
2	Perhitungan bunga pinjaman dan administrasi yang jelas	0	0	12	110	38	160	4.16
3	Suku bunga yang dibebankan sesuai dengan peraturan pemerintah	0	0	4	91	65	160	4.38

Sumber : hasil Olah data SPSS

Pada aspek suku bunga, terdapat 3 (tiga) pernyataan. Dimana berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan pertama yang berbunyi Tarif suku bunga kredit UMKM Bank Kalsel cukup representatif (rendah) direspon dengan 110 jawaban setuju, 40 jawaban sangat setuju dan 10 jawaban netral. Kemudian 110 responden juga menjawab setuju dipernyataan kedua yang berbunyi Perhitungan bunga pinjaman dan administrasi yang jelas, kemudian 38 orang menjawab sangat setuju dan sisanya sebanyak 12 orang menjawab netral. Pernyataan terakhir di aspek suku bunga yang berbunyi Suku bunga yang dibebankan sesuai dengan peraturan pemerintah mendapatkan 91 jawaban direspon setuju, 65 jawaban pada respon sangat setuju dan 4 lainnya menjawab netral.

6. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Referensi Orang Terdekat

Aspek ke enam dalam penelitian ini Adalah aspek referensi orang terdekat.

Dimana terdapat 4 (empat) pernyataan yang dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 10 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Referensi Orang Terdekat

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memperhatikan nasehat orang terdekat akan baik dan buruknya mengambil kredit	0	0	15	109	36	160	4.13
2	Saya mempertimbangkan pengalaman orang terdekat yang pernah mengambil kredit yang sama pada bank yang sama ataupun bank yang berbeda	0	0	22	98	40	160	4.11
3	Saya mempertimbangkan pendapat orang terdekat mengenai aspek kemudahan informasi pembayaran, penagihan, complain dan lain sebagainya selama menjadi nasabah kredit UMKM terutama pada Bank Kalsel	0	0	14	97	49	160	4.22
4	Saya mempertimbangkan pengalaman orang terdekat dalam mengatasi apabila	0	0	10	114	36	160	4.16

terkena masalah dengan kredit macet								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : hasil Olah data SPSS

Pernyataan pertama dalam aspek ini berbunyi Saya memperhatikan nasehat orang terdekat akan baik dan buruknya mengambil kredit, dimana terdapat 109 jawaban setuju, 36 jawaban sangat setuju serta sisanya sebanyak 15 jawaban menjawab netral. Kemudian terdapat pernyataan kedua yang berbunyi Saya mempertimbangkan pengalaman orang terdekat yang pernah mengambil kredit yang sama pada bank yang sama ataupun bank yang berbeda, yang mendapat respon untuk jawaban sangat setuju sebanyak 40 jawaban, kemudian terdapat 98 jawaban untuk setuju dan yang menjawab netral sebanyak 22 jawaban.

Saya mempertimbangkan pendapat orang terdekat mengenai aspek kemudahan informasi pembayaran, penagihan, complain dan lain sebagainya selama menjadi nasabah kredit UMKM terutama pada Bank Kalsel, yang merupakan pernyataan ketiga mendapat 97 jawaban di respon setuju, 49 jawaban untuk sangat setuju serta yang menjawab netral sebanyak 14. Terakhir pernyataan yang berbunyi Saya mempertimbangkan pengalaman orang terdekat dalam mengatasi apabila terkena masalah dengan kredit macet, direspon dengan 114 jawaban setuju, 36 jawaban sangat setuju dan 10 sisanya menjawab netral.

7. Deskripsi Jawaban Responden Aspek Keputusan Memilih Kredit UMKM

Aspek pernyataan terakhir dalam kuesioner ini Adalah aspek Keputusan memilih kredit UMKM dengan 4 (empat) buah pernyataan. Dan jawaban responden atas aspek ini Adalah:

Tabel 4 11 Deskripsi Jawaban Responden Aspek Keputusan Memilih Kredit UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban (frekuensi)					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Setelah mengenal kredit UMKM yang ditawarkan oleh Bank Kalsel saya merasa kredit ini cocok untuk membiayai kebutuhan UMKM yang saya kelola	0	0	10	106	44	160	4.21
2	Informasi yang sudah diberikan membuat saya mantap memutuskan untuk memilih kredit UMKM yang ditawarkan	0	0	13	93	54	160	4.26
3	Selama melakukan penilaian akan kebutuhan kredit menjadikan kredit yang ditawarkan menjadi alternatif pembiayaan kegiatan operasional usaha yang saya jalankan	0	0	13	101	46	160	4.21
4	Keputusan memilih kredit UMKM yang ditawarkan Bank Kalsel, mempertimbangkan pula pelayanan setelah pengambilan keputusan kredit sampai kegiatan kredit berakhir	0	0	4	93	63	160	4.37

Sumber : hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan yang berbunyi Setelah mengenal kredit UMKM yang ditawarkan oleh Bank Kalsel saya merasa kredit ini cocok untuk membiayai kebutuhan UMKM yang saya Kelola, yang merupakan pernyataan pertama memperoleh 106 jawaban setuju. Kemudian 44 jawaban dengan respon sangat setuju dan 10 lainnya merespon dengan jawaban netral. Dipernyataan selanjutnya, responden sebanyak 93 orang merespon pada jawaban setuju, 54 orang merespon dijawab sangat setuju dan sisanya sebanyak 13 orang merespon dengan jawaban netral. Dan pernyataan tersebut berbunyi Informasi yang sudah diberikan membuat saya mantap memutuskan untuk memilik kredit UMKM yang ditawarkan

Pernyataan ketiga berbunyi Selama melakukan penilaian akan kebutuhan kredit menjadikan kredit yang ditawarkan menjadi alternatif pembiayaan kegiatan operasional usaha yang saya jalankan. Dan pada pernyataan ini diketahui 101 orang merespon pada jawaban setuju, 46 jawaban dengan respon sangat setuju dan sisanya 13 orang merespon dengan jawaban netral. Pernyataan terakhir yang disampaikan berbunyi Keputusan memilih kredit UMKM yang ditawarkan Bank Kalsel, mempertimbangkan pula pelayanan setelah pengambilan keputusan kredit sampai kegiatan kredit berakhir, menunjukkan bahwa ada 93 jawaban responden yang menjawab setuju. 63 orang lainnya menjawab sangat setuju dan 4 orang sisanya menjawab netral.

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dalam analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas sebelum melakukan uji hipotesis. Dan hasil olah data diketahui bahwa:

a. Hasil Uji Validitas

Hasil olah SPSS dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas Data

Pertanyaan	Variabel	Nilai	Keterangan
P1	Tk_Pelayanan	0,429	Valid
P2	Tk_Pelayanan	0,475	Valid
P3	Tk_Pelayanan	0,520	Valid
P4	Tk_Pelayanan	0,446	Valid
P5	Tk_Pelayanan	0,560	Valid
P6	Promosi	0,643	Valid
P7	Promosi	0,592	Valid
P8	Promosi	0,688	Valid
P9	Promosi	0,606	Valid
P10	Literasi_Keu	0,343	Valid
P11	Literasi_Keu	0,566	Valid
P12	Literasi_Keu	0,461	Valid
P13	Literasi_Keu	0,621	Valid
P14	Literasi_Keu	0,618	Valid
P15	Skema_Kredit	0,613	Valid
P16	Skema_Kredit	0,710	Valid
P17	Skema_Kredit	0,678	Valid
P18	Skema_Kredit	0,465	Valid
P19	Suku_Bunga	0,673	Valid
P20	Suku_Bunga	0,629	Valid

P21	Suku_Bunga	0,721	Valid
P22	Ref_Org Dekat	0,544	Valid
P23	Ref_Org Dekat	0,665	Valid
P24	Ref_Org Dekat	0,703	Valid
P25	Ref_Org Dekat	0,504	Valid
P26	Kept_Kredit	0,575	Valid
P27	Kept_Kredit	0,546	Valid
P28	Kept_Kredit	0,606	Valid
P29	Kept_Kredit	0,518	Valid

Sumber : hasil Olah data SPSS

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap atau Valid.

Dimana kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan valid (Santoso, 2000). Dan hasil rangkuman uji validitas (uji pearson) disajikan dalam tabel berikut, dimana hasil ujinya berada di atas 0.30 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reabilitas

Untuk pengujian uji reabilitas telah dilakukan, dengan mendapatkan hasil yang dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 13 Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
P1	Tk_Pelayanan	0.804	Reliabel
P2	Tk_Pelayanan	0.804	Reliabel
P3	Tk_Pelayanan	0.804	Reliabel
P4	Tk_Pelayanan	0.804	Reliabel
P5	Tk_Pelayanan	0.818	Reliabel
P6	Promosi	0.717	Reliabel
P7	Promosi	0.715	Reliabel
P8	Promosi	0.716	Reliabel
P9	Promosi	0.716	Reliabel
P10	Literasi_Keu	0.712	Reliabel
P11	Literasi_Keu	0.720	Reliabel
P12	Literasi_Keu	0.772	Reliabel
P13	Literasi_Keu	0.743	Reliabel
P14	Literasi_Keu	0.722	Reliabel
P15	Skema_Kredit	0.702	Reliabel
P16	Skema_Kredit	0.705	Reliabel
P17	Skema_Kredit	0.703	Reliabel
P18	Skema_Kredit	0.727	Reliabel
P19	Suku_Bunga	0.704	Reliabel
P20	Suku_Bunga	0.704	Reliabel
P21	Suku_Bunga	0.704	Reliabel
P22	Ref_Org Dekat	0.721	Reliabel
P23	Ref_Org Dekat	0.719	Reliabel
P24	Ref_Org Dekat	0.707	Reliabel
P25	Ref_Org Dekat	0.711	Reliabel
P26	Kept_Kredit	0.718	Reliabel
P27	Kept_Kredit	0.727	Reliabel
P28	Kept_Kredit	0.727	Reliabel
P29	Kept_Kredit	0.704	Reliabel

Sumber : hasil Olah data SPSS

Uji reliabilitas menurut Widiyanto (2010) didasarkan pada:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1978). Dan dari hasil di atas diketahui jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian selanjutnya merupakan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas. Pengujian ini diperlukan khususnya sebelum pengujian terhadap variabel yang menggunakan pengujian analisis regresi berganda.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat hasil uji kolmogorov smirnov dimana jika nilai Asymp Sig. yang dihasilkan berada di atas level of signifikan 5%, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Dan dalam penelitian ini sesuai hasil uji kolmogorov smirnov pada tabel di bawah ini, mendapatkan nilai Asym.Sig sebesar 0,200 atau di atas 5%. Sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dan dalam penelitian ini, hasil uji kolmogorov smirnov ditunjukkan dalam gambar berikut:

Tabel 4 14 Hasil uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06087441
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.026
	Negative	-.032
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan guna melihat apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variasi (variance) dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dan hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4 15 Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.606	1.374		-.441	.660
	TK_PELAYANAN	.013	.043	.027	.298	.766
	PROMOSI	.026	.050	.060	.514	.608
	LITERASI_KEU	.018	.042	.041	.439	.661
	SKEMA_KREDIT	-.003	.051	-.007	-.065	.948
	SUKU_BUNGA	-.031	.048	-.052	-.637	.525
	REF_ORGTERDEKAT	.050	.039	.107	1.275	.204

a. Dependent Variable: RES1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil uji glejser diketahui hasil regresi variabel independen terhadap residualnya masing masing berada di atas *level of significant* 5%, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.

c. Uji Multikolerianitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji atau menemukan hubungan yang kuat (korelasi) antara variabel bebas dan variabel terikat. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolerasi antara variabel tersebut. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Nilai yang diisyaratkan agar tidak terjadi multikoleniaritas adalah nilai toleran di bawah 1 dan VIF di bawah 10, dan berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa model

penelitian ini bebas dari masalah multikolerianitas, seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 16 Hasil Uji Multikolerianitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TK_PELAYANAN	.808	1.238
	PROMOSI	.474	2.110
	LITERASI_KEU	.719	1.391
	SKEMA_KREDIT	.505	1.981
	SUKU_BUNGA	.970	1.031
	REF_ORGTERDEKAT	.913	1.095

a. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

d. Uji Autokolerasi

Model yang baik adalah yang tidak memiliki autokolerasi. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat autokolerasi pada model regresi yang dipakai, sehingga dapat ditemukan kolerasi antara kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) dengan periode t (sekarang). Pendeteksian autokolerasi digunakan dengan deteksi Durbin Watson, dimana nilai model regresi harus berada dibawah 2 dan diatas -2. Pengujian terhadap model yang dipakai dalam penelitian ini menghasilkan data, yaitu:

Tabel 4 17 Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.264	1.08148	1.729

a. Predictors: (Constant), REF_ORGTERDEKAT, SKEMA_KREDIT, SUKU_BUNGA, TK_PELAYANAN, LITERASI_KEU, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson dalam model regresi penelitian ini adalah 1,729 atau berada diatas 2 dan dibawah +2, yang berarti model regresi ini terlepas dari masalah autokolerasi

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi

Pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui metode regresi berganda berdasarkan perhitungan SPSS, secara parsial komponen variable independen (X) yaitu Tingkat pelayanan, promosi, literasi keuangan, skema kredit, suku bunga dan referensi orang terdekat terhadap variable dependen (Y) yaitu Keputusan untuk memilih kredit UMKM pada Bank Kalsel menunjukkan hasil yang dapat disusun model regresi linear berganda. Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 18 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

No	Keterangan	Beta	Significant
1	Constant	11.327	0.0000
2	Variabel X		
	Tingkat Pelayanan (X1)	-0.148	0.0460
	Promosi (X2)	-0.259	0.0020
	Literasi Keuangan (X3)	0.197	0.0050
	Skema Kredit UMKM (X4)	0.197	0.0250
	Suku Bunga Pinjaman (X5)	0.542	0.0000
	Ref Orang terdekat(X6)	-0.069	0.2970
Variabel Y : Keputusan Membeli			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda yang dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y (\text{MPK}) = a + b_1(\text{PEL}) + b_2(\text{PROM}) + b_3(\text{LIT}) + b_4(\text{SKEM}) + b_5(\text{SUK}) + b_6(\text{REF})$$

$$Y (\text{MPK}) = 11,327 - 0,148 \text{ PEL} - 0,259 \text{ PROM} + 0,197 \text{ LIT} + 0,197 \text{ SKEM} + 0,542 \text{ SUK} - 0,069 \text{ REF}$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan memilih kredit UMKM dipengaruhi oleh enam variabel independen yaitu Tingkat pelayanan, promosi, literasi keuangan, skema kredit, suku bunga dan referensi orang terdekat dengan arah dan besar pengaruh yang berbeda. Nilai konstanta sebesar 11,327 menunjukkan

bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai Y (SKM) diperkirakan sebesar 11,327.

Koefisien regresi -0,148 pada Tingkat Pelayanan (X_1) berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,148 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, variable promosi (X_2) berpengaruh negatif dengan koefisien -0,259, artinya peningkatan X_2 akan menurunkan Y sebesar 0,259 satuan. Sebaliknya, variable literasi keuangan (X_3) dan variable Skema kredit UMKM (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap Y, masing-masing dengan koefisien dengan nilai yang sama yaitu 0,197 yang berarti peningkatan satu satuan pada X_3 atau X_4 akan menaikkan Y sebesar 0,197 satuan.

Kemudian nilai koefisiensi yang dimiliki variable suku bunga pinjaman (X_5) sebesar 0,542, yang berarti peningkatan satu satuan pada X_5 akan menaikkan Y sebesar 0,542 satuan. Sementara itu, variabel referensi orang terdekat (X_6) memiliki koefisien -0,069, menunjukkan pengaruh negatif yang relatif kecil terhadap Y. Secara keseluruhan, variabel dengan pengaruh positif terbesar terhadap Y adalah variable suku bunga pinjaman (X_5), sedangkan variable promosi (X_2) merupakan variabel dengan pengaruh negatif paling kuat.

b. Uji t

Hasil pengujian uji t dapat dilihat melalui tabel 4.17 sebelumnya diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh masing masing variable akan dibandingkan dengan *level of significant 5%*, dimana jika berada di bawah 0,05 maka variabel X tersebut dianggap mempengaruhi variabel Y. namun hasil sebaliknya didapatkan, jika variabel X berada di atas 0,05. Dan dari tabel tersebut diketahui bahwa:

1) Tingkat Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil nilai signifikan yang diperoleh menunjukkan nilai 0,046 yang berarti nilai tersebut berada di bawah *level of significant 5%*. Namun hasil beta yang negative, menghasilkan hubungan yang negative pula antara kedua variable ini. Sehingga bunyi hipotesis pertama yaitu Tingkat pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM ditolak.

2) Promosi (X2)

Nilai signifikan pada variable ini adalah 0,002. Nilai ini juga berada di bawah *level of significant 5%*. Namun beta yang dihasilkan adalah negative, sehingga pernyataan hipotesis kedua yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM ditolak

3) Literasi Keuangan (X3)

Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM, yang merupakan bunyi hipotesis ke tiga kali ini dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai

signifikan yang berada di bawah level of significant 5%, yaitu sebesar 0,005 serta beta yang dihasilkan juga bernilai positif.

4) Skema Kredit UMKM (X4)

Hipotesis ke empat penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan variable sebelumnya. Dimana nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,025 yang juga berada di bawah level of significant 5% dan beta bernilai positif . Sehingga bunyi hipotesis keempat yaitu Skema kredit berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM, dapat diterima.

5) Suku Bunga Pinjaman (X5)

Hipotesis ke lima juga dapat dinyatakan diterima. Karena hasil nilai signifikan yang didapatkan juga berada di bawah *level of significant* 5% yaitu sebesar 0,000. Beta yang dihasilkan nilai positif. Sehingga bunyi hipotesis yaitu suku bunga berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM, dapat diterima.

6) Referensi Orang terdekat(X6)

Pada hipotesis ke enam pada penelitian ini tidak mendapatkan hasil nilai signifikan yang berada di bawah level of significant 5%. Serta beta yang dihasilkan juga negative. Dengan perolehan ini maka bunyi hipotesis ke enam yakni Referensi Orang terdekat berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah memilih kredit UMKM, ditolak.

c. Uji f

Selain pengujian secara parsial (uji t), penelitian ini juga melakukan uji simultan (uji f) untuk menguji apakah semua variable bebas penelitian mampu mempengaruhi terikat. Dan hasil dari uji f ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 19 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.502	6	12.417	10.662	.000 ^b
	Residual	178.191	153	1.165		
	Total	252.694	159			

a. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI

b. Predictors: (Constant), REF_ORGTERDEKAT, SKEMA_KREDIT, SUKU_BUNGA, TK_PELAYANAN, LITERASI_KEU, PROMOSI

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 atau berada di bawah level of significant 5%. Sehingga dengan demikian diketahui bahwa seluruh variable independent yang terdiri dari Tingkat pelayanan (X1), promosi (X2), literasi keuangan (X3), skema kredit (X4), suku bunga (X5), referensi orang terdekat(X6) secara Bersama – sama

mampu mempengaruhi variable dependent yaitu Keputusan memilih kredit UMKM pada Bank Kalsel.

4.3 Pembahasan

4.1.1 Hubungan Tingkat Pelayanan Dengan Keputusan Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel

Berdasarkan sintesis temuan dari berbagai penelitian tentang perilaku UMKM dalam memilih kredit, khususnya yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan UMKM memilih Bank Kalsel sebagai penyedia kredit. Bank Kalsel, dalam upayanya menyalurkan kredit UMKM, harus menjadikan kualitas layanan sebagai keunggulan kompetitif. Namun hasil negatif pada nilai beta pada pengujian t, menunjukkan adanya hubungan negatif diantara ke dua variabel ini.

Pada penelitian-penelitian terdahulu (Cahyadi & Diatmika, 2021; Sanyus et al., 2024) umumnya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan kredit UMKM, namun anomaly yang dihasilkan penelitian ini sama dengan penelitian Sampurno (2012) yang meneliti pengaruh pelayanan terhadap Keputusan nasabah dalam mengambil kredit sepeda motor pada PT Summit OTO Finance Cabang Pasuruan. Secara umum terdapat perbedaan antara Lembaga penyedia kredit

dari kedua penelitian ini, namun dimensi Keputusan nasabah pada dasarnya sama.

Meskipun berbeda ada konteks spesifik seperti Lembaga penyedia kredit, di Bank Pembangunan Daerah (BPD) seperti Bank Kalsel hasil temuan yang mungkin menghasilkan temuan anomali atau terbalik ini memunculkan pemikiran apakah dalam konteks Bank Kalsel, hasil negatif menunjukkan bahwa "terlalu baik" atau "terlalu profesional" tidak selalu diterjemahkan menjadi daya tarik bagi segmen UMKM. Keputusan UMKM dipengaruhi secara negatif karena pelayanan prima yang diberikan tidak mampu menutupi kelemahan yang lebih fundamental di mata mereka, yaitu biaya pinjaman yang tinggi atau prosedur yang dirasa terlalu berbelit.

Secara keseluruhan, model yang diusung oleh Parasuraman et al. (1991) mengidentifikasi lima kesenjangan (Gaps) yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa dan memengaruhi kualitas jasa. Kesenjangan yang paling utama dan dirasakan langsung oleh pelanggan adalah Kesenjangan Kelima (Gap 5), yaitu perbedaan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Terkadang Kesenjangan Ekspektasi dengan Realitas Prosedura atau dalam hal ini Kualitas layanan yang dijanjikan (seperti staf yang ramah) dapat menciptakan ekspektasi tinggi pada UMKM. Namun, jika janji keramahan dan kecepatan tersebut terbentur dengan prosedur internal BPD yang memang panjang (misalnya, birokrasi persetujuan di tingkat manajemen), maka kesenjangan pelayanan (*service gap*) akan melebar. Kesenjangan ini

menciptakan ketidakpuasan yang lebih besar daripada jika ekspektasi layanannya rendah sejak awal, yang pada akhirnya mendorong UMKM beralih ke lembaga yang prosedurnya lebih sederhana, seperti koperasi atau *fintech*, meskipun kualitas stafnya mungkin biasa saja.

4.2.2 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel ini secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan memilih kredit UMKM pada Bank Kalsel. Namun terdapat beta negatif yang mengindikasikan bahwa hubungan ini merupakan hubungan yang saling bertolak belakang atau negatif. Hasil ini mendukung penelitian Febriyanti (2024) dan bertentangan dengan penelitian Cahyadi & Diatmika (2021) serta Bramantyo & Sagoro (2017).

Promosi yang dilakukan biasanya cenderung bersifat informatif dan meningkatkan kesadaran akan adanya alternatif pendanaan. Bagi segmen ini, promosi yang gencar diterima harusnya secara mempengaruhi secara positif karena membuka peluang pendanaan baru. Namun hasil yang berbeda dalam penelitian ini bisa jadi akibat adanya Skeptisisme dan Perceived Risk. Atau yang dimaksud sebagai Promosi yang terlalu agresif dari bank formal yang justru dapat menimbulkan kecurigaan di kalangan UMKM. Mereka mungkin merasa bahwa penawaran tersebut "terlalu bagus untuk menjadi kenyataan" atau menyembunyikan persyaratan yang ketat, bunga tinggi, atau risiko yang rumit, sehingga UMKM memilih untuk menghindar. Bagi UMKM

tradisional, keputusan mengambil kredit seringkali didasarkan pada kepercayaan, hubungan personal dengan *account officer*, dan rekomendasi (*word-of-mouth*), bukan pada iklan massal. Promosi yang bersifat massal dan impersonal dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

4.2.3 Hubungan Literasi Keuangan Dengan Keputusan Nasabah Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel

Literasi keuangan adalah fondasi krusial bagi pelaku UMKM sebelum memilih pinjaman kredit, berfungsi sebagai tameng pelindung dari risiko dan kompas penunjuk arah yang tepat. Pemahaman yang memadai memungkinkan UMKM untuk menghitung dan membandingkan secara cermat total biaya riil pinjaman, termasuk suku bunga efektif, provisi, dan denda, sehingga terhindar dari jebakan utang (*debt trap*) berbiaya tersembunyi. Selain itu, literasi keuangan membantu mereka menganalisis arus kas dan mengukur kapasitas pembayaran agar tidak mengambil pinjaman yang melebihi batas kemampuan finansial usaha. Dengan literasi, UMKM dapat membedakan dan memilih skema pinjaman (modal kerja, investasi) dan jenis lembaga (Bank, LKBB, *Fintech*) yang paling optimal dan sesuai dengan kebutuhan bisnis jangka panjang mereka, alih-alih sekadar menerima tawaran yang tersedia.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian ini yang dapat membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara literasi keuangan dengan Keputusan memilih kredit UMKM. Hal ini sejalan dengan

penelitian Azhar & Farida (2021). Rendahnya literasi keuangan pada pelaku UMKM saat mengambil kredit menimbulkan serangkaian konsekuensi serius yang menghambat pertumbuhan usaha. Akibat utamanya adalah pengambilan keputusan pendanaan yang keliru, di mana UMKM hanya berfokus pada Frekuensi pinjaman tanpa memahami dan membandingkan biaya riil kredit secara keseluruhan—termasuk suku bunga efektif, provisi, dan denda tersembunyi. Hal ini sering berujung pada pemilihan produk pinjaman yang tidak sesuai dengan kebutuhan usaha atau lembaga keuangan dengan persyaratan yang memberatkan.

Lebih jauh, literasi yang minim menyebabkan gagalnya analisis arus kas dan pengukuran kapasitas utang, membuat pelaku usaha cenderung *over-leveraged*. Kondisi ini meningkatkan risiko gagal bayar, di mana denda dan bunga yang tidak dipahami membuat utang membengkak (jebakan utang), yang pada akhirnya dapat memaksa penyitaan aset jaminan dan mengancam kelangsungan hidup usaha.

4.2.4 Hubungan Skema Kredit UMKM Dengan Keputusan Nasabah Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel

Penelitian ini berhasil menemukan hubungan signifikan dan positif antara skema kredit dengan Keputusan nasabah memilih kredit UMKM pada Bank Kalsel. Hasil ini mendukung penelitian Diatmika (2021), Bramantyo & Sagoro (2017) serta Azhar & Farida (2021). Pada dasarnya, pelaku UMKM wajib memiliki pemahaman mendalam mengenai skema kredit yang

ditawarkan pihak perbankan, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau produk kredit lainnya, karena hal ini adalah kunci untuk pengambilan keputusan pendanaan yang efektif dan memitigasi risiko.

Pemahaman skema memungkinkan UMKM untuk mencocokkan tujuan usaha dengan jenis kredit yang tepat, misalnya membedakan secara strategis antara Kredit Modal Kerja untuk operasional harian dan Kredit Investasi untuk pengembangan aset jangka panjang. Kesalahan pemilihan skema dapat mengganggu likuiditas dan menghambat pertumbuhan usaha. Selain itu, pemahaman ini sangat penting untuk optimasi biaya, karena UMKM dapat mengidentifikasi dan membandingkan secara akurat suku bunga efektif, provisi, biaya administrasi, dan potensi denda, memastikan mereka benar-benar mendapatkan manfaat dari program bersubsidi. UMKM yang terliterasi juga dapat mempersiapkan persyaratan dokumen dan agunan yang sesuai standar bank, yang tidak hanya mempercepat proses persetujuan tetapi juga meningkatkan posisi tawar mereka. Dengan pemahaman yang baik, kredit bertransformasi dari sekadar sumber dana menjadi alat *leverage* strategis yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, bukan menjadi beban finansial yang berpotensi menyebabkan gagal bayar.

4.2.5 Hubungan Suku Bunga Pinjaman Dengan Keputusan Nasabah Memilih Kredit UMKM Pada Bank Kalsel

Pelaku UMKM wajib memiliki pemahaman yang kuat mengenai suku bunga sebelum mengambil kredit UMKM di bank karena suku bunga

merupakan penentu utama biaya pinjaman dan memiliki pengaruh langsung pada keberlanjutan arus kas serta profitabilitas usaha. Pemahaman ini melampaui sekadar melihat angka Frekuensi yang ditawarkan; UMKM harus mampu menghitung suku bunga efektif secara komprehensif, yang mencakup biaya tambahan tersembunyi seperti provisi dan administrasi, demi menghindari jebakan utang berbiaya tinggi. Kemampuan ini vital untuk membandingkan tawaran antar lembaga keuangan, memastikan pemilihan sumber pendanaan dengan biaya modal yang paling optimal.

Lebih lanjut, pemahaman suku bunga sangat penting untuk manajemen risiko keuangan. UMKM harus mengerti perbedaan antara skema bunga tetap (*fixed*) yang menawarkan stabilitas cicilan, dengan skema bunga mengambang (*floating*) yang berisiko meningkat seiring kenaikan suku bunga acuan bank sentral. Ketidapahaman risiko ini dapat mengakibatkan tekanan arus kas yang tak terduga, mengubah pinjaman yang produktif menjadi beban yang menggerus margin keuntungan. Dengan memahami suku bunga, UMKM dapat memasukkan biaya bunga secara akurat ke dalam proyeksi keuangan mereka, menjamin bahwa investasi yang didanai kredit tersebut akan menghasilkan keuntungan bersih yang memadai setelah pembayaran kewajilan.

Penelitian ini membuktikan keterkaitan kedua variable ini dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Efriyenti & Janrosl (2017), namun tidak konsisten dengan penelitian Azhar & Farida (2021). Padahal penelitian ini membuktikan justru dari semua variabel independent, variabel

suku bunga merupakan variabel paling dominan terhadap Keputusan pelaku UMKM dalam memilih produk kredit UMKM pada Bank Kalsel. Suku bunga bisa menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah UMKM dalam memilih produk kredit karena ia merupakan biaya langsung, terukur, dan berkelanjutan yang secara fundamental membentuk kelayakan finansial pinjaman.

Bagi UMKM, yang sebagian besar beroperasi dengan margin tipis dan arus kas yang sensitif, suku bunga diterjemahkan langsung menjadi beban cicilan bulanan yang signifikan. Kenaikan suku bunga bahkan dalam persentase kecil dapat dengan cepat menggerus modal kerja, menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi, dan meningkatkan risiko gagal bayar. Selain itu, berbeda dengan variabel kualitatif seperti kualitas layanan atau promosi, suku bunga adalah angka yang kuantitatif dan mudah diperbandingkan. Nasabah cenderung membuat keputusan berdasarkan rasionalitas ekonomi murni, secara naluriah memilih penawaran dengan biaya modal terendah setelah memperhitungkan suku bunga efektif. Suku bunga juga berfungsi sebagai ambang batas kelayakan proyek; pinjaman hanya akan diambil jika tingkat pengembalian investasi (ROI) diperkirakan jauh melampaui biaya bunga. Oleh karena itu, suku bunga yang rendah menjadi faktor penarik paling kuat karena ia secara langsung mengubah risiko menjadi peluang investasi yang layak, menjadikannya penentu utama dalam proses pengambilan keputusan kredit oleh pelaku UMKM.

4.2.6 Hubungan Referensi Orang Terdekat Dengan Keputusan Memilih Kredit UMKM pada Bank Kalsel

Bagi pelaku UMKM, keputusan mengambil pinjaman adalah keputusan berisiko tinggi yang melibatkan aset dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, mereka tidak hanya mengandalkan iklan bank yang bersifat umum, tetapi sangat mengutamakan validasi sosial dan kepercayaan. Referensi dari orang terdekat—seperti sesama pedagang di pasar, anggota koperasi, tetangga, atau keluarga yang telah menjadi nasabah Bank Kalsel—dipandang sebagai sumber informasi paling jujur dan tidak bias.

Meskipun referensi orang terdekat (*Word of Mouth*) seringkali menjadi faktor penentu, ada beberapa kondisi yang dapat menyebabkan variabel ini kehilangan pengaruhnya terhadap keputusan UMKM memilih kredit di Bank Kalsel. Seperti hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini. Salah satu penyebab utamanya adalah kebutuhan mendesak dan faktor *push*. Ketika UMKM dihadapkan pada situasi kritis yang memerlukan modal segera, misalnya, untuk mengganti peralatan vital atau memenuhi kontrak pesanan besar seperti kecepatan proses pencairan dan ketersediaan dana menjadi prioritas utama.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa:

1. Tingkat pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM pada Bank Kalsel
2. Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM pada Bank Kalsel
3. Literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM pada Bank Kalsel
4. Skema Kredit UMKM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk positif kredit UMKM pada Bank Kalsel
5. Suku bunga pinjaman memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM Pada Bank Kalsel
6. Referensi orang terdekat tidak memiliki pengaruh dan negatif terhadap keputusan nasabah Bank Kalsel dalam memilih produk kredit UMKM Pada Bank Kalsel

5.2 Implikasi dan Saran

Temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Memilih Kredit UMKM pada Bank Kalsel, dengan penekanan pada peran dominan Tingkat pelayanan (X1), promosi (X2), literasi keuangan (X3), skema kredit UMKM (X4), dan suku bunga pinjaman (X5), serta tidak signifikannya Referensi Orang Terdekat (X6), membawa implikasi yang mendalam, baik secara teoretis maupun manajerial bagi Bank Kalsel. Hasil ini menegaskan adanya pergeseran fokus dalam pengambilan keputusan pembiayaan oleh pelaku UMKM, dari aspek interpersonal ke aspek rasional dan institusional.

Implikasi Teoretis: Prioritas Rasionalitas dan Kualitas Institusi

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting pada literatur perilaku konsumen jasa keuangan, khususnya di segmen UMKM daerah. Temuan yang menguatkan pengaruh signifikan dari lima variabel inti bank (X1 hingga X5) konsisten dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang berasumsi bahwa keputusan rasional didorong oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan, seperti kualitas layanan dan fitur produk. Variabel-variabel tersebut—mulai dari kualitas interaksi (Pelayanan), informasi yang diterima (Promosi), pemahaman nasabah (Literasi Keuangan), hingga daya tarik produk (Skema Kredit UMKM dan Suku Bunga Pinjaman)—adalah elemen-elemen yang sepenuhnya berada di bawah kendali dan kebijakan Bank Kalsel. Hal ini menempatkan tanggung jawab keberhasilan akuisisi kredit UMKM secara langsung pada kapabilitas internal bank.

Sebaliknya, temuan mengenai tidak adanya pengaruh signifikan dari Referensi Orang Terdekat (X6) menjadi poin teoretis yang paling menarik dan perlu dicatat. Dalam banyak penelitian, faktor sosial (*norma subjektif*) seringkali dianggap sebagai penentu kuat dalam keputusan finansial. Namun, konteks UMKM di Bank Kalsel menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih cenderung mengandalkan penilaian objektif dan informasi yang diperoleh secara langsung (*attitude toward behavior*) daripada rekomendasi sosial. Implikasi teoretisnya adalah bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, pelaku UMKM menjadi semakin mandiri dan rasional, memprioritaskan manfaat ekonomi nyata dan kapabilitas penyedia jasa (Bank Kalsel) di atas sekadar saran dari teman atau keluarga. Hal ini membatasi peran teori *Word-of-Mouth* (WOM) dalam konteks keputusan kredit yang berisiko tinggi ini.

Implikasi Manajerial: Penajaman Strategi Akuisisi UMKM

Bagi manajemen Bank Kalsel, temuan ini memberikan peta jalan yang jelas dan terfokus untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dan operasional. Implikasi manajerial yang paling utama adalah Bank Kalsel harus mengalihkan fokus dan investasi mereka dari strategi yang mengandalkan promosi interpersonal atau *referral* (karena (X6) tidak signifikan) menuju penguatan faktor-faktor yang secara empiris terbukti dominan.

Pertama, Fokus pada *Internal Excellence*. Bank harus menjadikan Tingkat Pelayanan (X1) sebagai pilar utama strategi. Pelayanan yang cepat,

transparan, dan berempati—terutama dalam proses *due diligence* dan pencairan—akan menjadi faktor pembeda (diferensiasi) utama. Kualitas pelayanan yang tinggi secara intrinsik dapat menggantikan kebutuhan akan referensi dari orang terdekat.

Kedua, Perbaikan Desain Produk dan Harga. Karena Skema Kredit UMKM (X4) dan Suku Bunga Pinjaman (X5) berpengaruh kuat, Bank Kalsel wajib melakukan kajian kompetitif yang intensif. Skema harus inovatif, misalnya dengan menawarkan fleksibilitas jadwal pembayaran yang disesuaikan dengan siklus panen atau penjualan UMKM lokal. Sementara itu, struktur suku bunga harus dijaga agar tetap kompetitif sekaligus transparan.

Ketiga, Edukasi sebagai Strategi Pemasaran. Pengaruh kuat dari Literasi Keuangan (X3) mengimplikasikan bahwa program pemasaran tidak boleh hanya berfokus pada penjualan (*selling*), tetapi juga pada edukasi (*educating*). Bank Kalsel harus berinvestasi pada inisiatif peningkatan literasi keuangan bagi pelaku UMKM, yang pada akhirnya akan memudahkan mereka memahami dan memanfaatkan produk kredit. Program literasi ini berfungsi ganda: membangun kepercayaan nasabah dan memastikan mereka membuat keputusan kredit yang berkelanjutan.

Keempat, Optimalisasi Komunikasi. Signifikansi Promosi (X2) menunjukkan pentingnya menyampaikan informasi secara efektif. Promosi harus memastikan bahwa keunggulan Pelayanan (X1), Skema Kredit (X4), dan Suku Bunga (X5) dikomunikasikan dengan jelas melalui saluran yang tepat,

misalnya media digital lokal dan kemitraan dengan asosiasi UMKM. Dengan demikian, promosi yang efektif dapat menutup celah yang ditinggalkan oleh tidak adanya pengaruh dari Referensi Orang Terdekat, memastikan calon nasabah UMKM menerima informasi yang kredibel dan memadai langsung dari sumbernya. Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini mendorong Bank Kalsel untuk menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur, rasional, dan berorientasi pada kualitas produk serta layanan institusional dalam upaya memperluas pangsa pasar kredit UMKM mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwalla, S. K., Barua, S. K., Jacob, J., & Varma, J. R. (2015). Financial Literacy among Working Young in Urban India. *World Development*.
- Aizcorbe, A. M., Kennickell, A. B., & Moore, K. B. (2003). Recent in US Family Finances: Evidence from the 1998-2001 Survey of Consumer Finances. *Federal Reserve Bulletin*.
- Adewianti, N., & Fitryani, V. (2014). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Langgam. *Jurnal Ilmiah*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anindika, R. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Besarnya Pengambilan Kredit Oleh Masyarakat Pada Perum Pegadaian (Studi Kasus Di Perum Pegadaian Cabang Klaten)* (Tesis tidak dipublikasikan). Universitas Sebelas Maret.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Antoni, A. (2021). Funding and management support for recovering of micro, small and medium enterprises during disruption of COVID-19. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 28–34. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.725>
- Arikunto, S. (2010). *Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring Financial Literacy*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions.
- Bentarti, S., et al. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 191–206.
- Bucher-Koenen, T., & Ziegelmeyer, M. (2011). Who lost the most? Financial literacy, cognitive abilities, and the financial crisis. *Jurnal Ilmiah*.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Service Review*, 7(2), 107–128.
- Dian Friantoro Endra Murti Sagoro. (2016). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Mengambil Kredit Pada KP RI Bina Mandiri,” *Jurnal Profita*, 5.

- Efriyenty, D., & Janrosi, S. E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah Pada Debitur Bank Perkreditan Rakyat Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 2, 46–54.
- Febriyanti, I. (2024). *Pengaruh Promosi, Manfaat Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelaku Umkm Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia Area Palembang* (Skripsi tidak dipublikasikan). UIN Raden Fatah Palembang.
- Hanna, M., & Karp, P. (2007). *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market Your Company's Ultimate Product*. American Management Association.
- Harlianingtyas, I., Kusriani, D. E., & Susilaningrum, D. (2013). Pemodelan Partisipasi Wanita dalam Kegiatan Ekonomi Rumah Tangga Nelayan di Pesisir Timur Surabaya (Studi Kasus Kecamatan Bulak, Mulyorejo, dan Kenjeran). *Jurnal Sains dan Seni POMITS*, 2(1), D1–D6.
- Hasbullah. (2015). *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Rajawali Pers.
- Hasibuan, M. S. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Iswantoro, & Anastasia. (2013). Hubungan demografi, anggota keluarga dan situasi dalam pengambilan keputusan pendanaan pembelian rumah tinggal Surabaya. *Jurnal Finesta*, 1(2), 124–129.
- Kasmir. (2012). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy Around the World: An Overview. *SSRN*.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). *Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness* (NBER Working Paper No. 14808).
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. YPKPN.
- Mappiare, A. (1994). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Usana Offset Printing.

- Moenir. (2005). *Manajmen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Sampurno, A. B. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan kredit sepeda motor* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Negeri Malang
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business* (Edisi 4, buku 2). Salemba empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Sinambela, L. P., Dkk. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2002). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Edisi Pertama). CV Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tsalita, A., & Rachamnsyah, Y. (2016). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi terhadap Pengambilan Kredit pada PT. Columbia Cabang Kudus. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(1), 1–13.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, tentang Perbankan.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). *Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mal* (Disertasi doktoral tidak dipublikasikan). Universitas Udayana.
- Van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593–608.
- Wijaya, C., Kardinal, & Cholid, I. (2017). Analisis Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Dan Pendapatan, Terhadap Literasi Keuangan Warga Di Komplek Tanah Mas. *Skripsi Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang*, 1(5), 1–5.

Wirawan, dkk. (2016). Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Manajemen*, 4.

LAMPIRAN

1. DESKRIPSI RESPONDEN PENELITIAN

Frequencies

Statistics

		Jenis_kelamin	Umur	Pendidikan	Lama_Jd_Nasa bah
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	87	54.4	54.4	54.4
	Wanita	73	45.6	45.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 26 Tahun	42	26.3	26.3	26.3
	27 - 35 Tahun	58	36.3	36.3	62.5
	36 - 43 Tahun	29	18.1	18.1	80.6
	44 - 51 Tahun	21	13.1	13.1	93.8
	di atas 52 Tahun	10	6.3	6.3	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	18	11.3	11.3	11.3
	Magister	11	6.9	6.9	18.1
	Sarjana	80	50.0	50.0	68.1
	SMA/Sederajat	51	31.9	31.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lama_Jd_Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	44	27.5	27.5	27.5
	> 3 Tahun	49	30.6	30.6	58.1
	1-3 Tahun	67	41.9	41.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

2. DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table**TK_PELAYANAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	2.5	2.5	2.5
	4.00	117	73.1	73.1	75.6
	5.00	39	24.4	24.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

TK_PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	7.5	7.5	7.5
	4.00	94	58.8	58.8	66.3
	5.00	54	33.8	33.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

TK_PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	4.4	4.4	4.4
	4.00	116	72.5	72.5	76.9
	5.00	37	23.1	23.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

TK_PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.3	6.3	6.3
	4.00	115	71.9	71.9	78.1
	5.00	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

TK_PELAYANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	10.6	10.6	10.6
	4.00	97	60.6	60.6	71.3
	5.00	46	28.8	28.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	13.8	13.8	13.8
	4.00	97	60.6	60.6	74.4
	5.00	41	25.6	25.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	11.9	11.9	11.9
	4.00	108	67.5	67.5	79.4
	5.00	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	13.1	13.1	13.1
	4.00	96	60.0	60.0	73.1
	5.00	43	26.9	26.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	12.5	12.5	12.5
	4.00	111	69.4	69.4	81.9
	5.00	29	18.1	18.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LITERASI_KEU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	7.5	7.5	7.5
	4.00	105	65.6	65.6	73.1
	5.00	43	26.9	26.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LITERASI_KEU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	4.4	4.4	4.4
	4.00	119	74.4	74.4	78.8
	5.00	34	21.3	21.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LITERASI_KEU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	10.0	10.0	10.0
	4.00	108	67.5	67.5	77.5
	5.00	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LITERASI_KEU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	13.8	13.8	13.8
	4.00	106	66.3	66.3	80.0
	5.00	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LITERASI_KEU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	13.1	13.1	13.1
	4.00	98	61.3	61.3	74.4
	5.00	41	25.6	25.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SKEMA_KRD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	13.8	13.8	13.8
	4.00	114	71.3	71.3	85.0
	5.00	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SKEMA_KRD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	13.8	13.8	13.8
	4.00	93	58.1	58.1	71.9
	5.00	45	28.1	28.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SKEMA_KRD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	16.3	16.3	16.3
	4.00	95	59.4	59.4	75.6
	5.00	39	24.4	24.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SKEMA_KRD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	2.5	2.5	2.5
	4.00	115	71.9	71.9	74.4
	5.00	41	25.6	25.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SUKU_BNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.3	6.3	6.3
	4.00	110	68.8	68.8	75.0
	5.00	40	25.0	25.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SUKU_BNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	7.5	7.5	7.5
	4.00	110	68.8	68.8	76.3
	5.00	38	23.8	23.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SUKU_BNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	2.5	2.5	2.5
	4.00	91	56.9	56.9	59.4
	5.00	65	40.6	40.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REF_ORGDEKAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	9.4	9.4	9.4
	4.00	109	68.1	68.1	77.5
	5.00	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REF_ORGDEKAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	13.8	13.8	13.8
	4.00	98	61.3	61.3	75.0
	5.00	40	25.0	25.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REF_ORGDEKAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	8.8	8.8	8.8
	4.00	97	60.6	60.6	69.4
	5.00	49	30.6	30.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REF_ORGDEKAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.3	6.3	6.3
	4.00	114	71.3	71.3	77.5
	5.00	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KEPT_MEMILIH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.3	6.3	6.3
	4.00	106	66.3	66.3	72.5
	5.00	44	27.5	27.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KEPT_MEMILIH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	8.1	8.1	8.1
	4.00	93	58.1	58.1	66.3
	5.00	54	33.8	33.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KEPT_MEMILIH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	8.1	8.1	8.1
	4.00	101	63.1	63.1	71.3
	5.00	46	28.8	28.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KEPT_MEMILIH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	2.5	2.5	2.5
	4.00	93	58.1	58.1	60.6
	5.00	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

3. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

		Correlations					
		TK_PELAYANAN	TK_PELAYANAN	TK_PELAYANAN	TK_PELAYANAN	TK_PELAYANAN	TK_PELAYANAN
		AN	AN	AN	AN	AN	AN
TK_PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.086	.148	-.039	-.010	.355**
	Sig. (2-tailed)		.277	.062	.628	.898	.000
	N	160	160	160	160	160	160
TK_PELAYANAN	Pearson Correlation	.086	1	.003	-.075	.004	.429**
	Sig. (2-tailed)	.277		.973	.346	.956	.000
	N	160	160	160	160	160	160
TK_PELAYANAN	Pearson Correlation	.148	.003	1	.109	.041	.528**
	Sig. (2-tailed)	.062	.973		.172	.611	.000
	N	160	160	160	160	160	160
TK_PELAYANAN	Pearson Correlation	-.039	-.075	.109	1	.041	.424**
	Sig. (2-tailed)	.628	.346	.172		.603	.000
	N	160	160	160	160	160	160
TK_PELAYANAN	Pearson Correlation	-.010	.004	.041	.041	1	.180*
	Sig. (2-tailed)	.898	.956	.611	.603		.023
	N	160	160	160	160	160	160
TK_PELAYANAN	Pearson Correlation	.355**	.429**	.528**	.424**	.180*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.023	
	N	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	1	.953**	.958**	.349**	.315**	.075
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.345
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.953**	1	.972**	.370**	.347**	.107
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.177
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.958**	.972**	1	.364**	.320**	.098
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.216
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.349**	.370**	.364**	1	.922**	.232**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.315**	.347**	.320**	.922**	1	.228**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.075	.107	.098	.232**	.228**	1
	Sig. (2-tailed)	.345	.177	.216	.003	.004	
	N	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.965**	.952**	.960**	.020
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.804
	N	160	160	160	160	160
PROMOSI	Pearson Correlation	.965**	1	.967**	.964**	.023
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.775
	N	160	160	160	160	160
PROMOSI	Pearson Correlation	.952**	.967**	1	.966**	.054
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.496
	N	160	160	160	160	160
PROMOSI	Pearson Correlation	.960**	.964**	.966**	1	.019
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.812
	N	160	160	160	160	160
PROMOSI	Pearson Correlation	.020	.023	.054	.019	1
	Sig. (2-tailed)	.804	.775	.496	.812	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U	LITERASI_KE U
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	1	.953**	.958**	.349**	.315**	.075
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.345
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.953**	1	.972**	.370**	.347**	.107
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.177
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.958**	.972**	1	.364**	.320**	.098
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.216
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.349**	.370**	.364**	1	.922**	.232**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.315**	.347**	.320**	.922**	1	.228**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004
	N	160	160	160	160	160	160
LITERASI_KEU	Pearson Correlation	.075	.107	.098	.232**	.228**	1
	Sig. (2-tailed)	.345	.177	.216	.003	.004	
	N	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		SKEMA_KRE DIT	SKEMA_KRE DIT	SKEMA_KRE DIT	SKEMA_KRE DIT	SKEMA_KRE DIT
SKEMA_KREDIT	Pearson Correlation	1	.887**	.889**	.272**	.131
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.100
	N	160	160	160	160	160
SKEMA_KREDIT	Pearson Correlation	.887**	1	.909**	.341**	.188*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.017
	N	160	160	160	160	160
SKEMA_KREDIT	Pearson Correlation	.889**	.909**	1	.308**	.172*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.030
	N	160	160	160	160	160
SKEMA_KREDIT	Pearson Correlation	.272**	.341**	.308**	1	.085
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.287
	N	160	160	160	160	160
SKEMA_KREDIT	Pearson Correlation	.131	.188*	.172*	.085	1
	Sig. (2-tailed)	.100	.017	.030	.287	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		SUKU_BUNG A	SUKU_BUNG A	SUKU_BUNG A	SUKU_BUNG A
SUKU_BUNGA	Pearson Correlation	1	.092	.279**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.250	.000	.000
	N	160	160	160	160
SUKU_BUNGA	Pearson Correlation	.092	1	.177*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.250		.025	.000
	N	160	160	160	160
SUKU_BUNGA	Pearson Correlation	.279**	.177*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000
	N	160	160	160	160
SUKU_BUNGA	Pearson Correlation	.673**	.629**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		REF_ORG_D EKAT	REF_ORG_D EKAT	REF_ORG_D EKAT	REF_ORG_D EKAT	REF_ORGTE RDEKAT
REF_ORG_DEKAT	Pearson Correlation	1	.970**	.966**	.966**	-.286**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
REF_ORG_DEKAT	Pearson Correlation	.970**	1	.977**	.977**	-.245**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002
	N	160	160	160	160	160
REF_ORG_DEKAT	Pearson Correlation	.966**	.977**	1	.982**	-.248**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002
	N	160	160	160	160	160
REF_ORG_DEKAT	Pearson Correlation	.966**	.977**	.982**	1	-.286**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
REF_ORGTERDEKAT	Pearson Correlation	-.286**	-.245**	-.248**	-.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KEPT_KREDI T	KEPT_KREDI T	KEPT_KREDI T	KEPT_KREDI T	KEPT_MEMB ELI
KEPT_KREDIT	Pearson Correlation	1	.979**	.981**	-.041	-.073
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.606	.360
	N	160	160	160	160	160
KEPT_KREDIT	Pearson Correlation	.979**	1	.978**	-.036	-.082
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.653	.302
	N	160	160	160	160	160
KEPT_KREDIT	Pearson Correlation	.981**	.978**	1	-.035	-.079
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.657	.319
	N	160	160	160	160	160
KEPT_KREDIT	Pearson Correlation	-.041	-.036	-.035	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.606	.653	.657		.000
	N	160	160	160	160	160
KEPT_MEMBELI	Pearson Correlation	-.073	-.082	-.079	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.360	.302	.319	.000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK_PELAYANAN	3939,3688	2171834,825	0,033	0,804
TK_PELAYANAN	3939,3250	2171865,856	0,009	0,804
TK_PELAYANAN	3939,4000	2171786,820	0,065	0,804
TK_PELAYANAN	3939,4313	2171904,058	0,055	0,804
TK_PELAYANAN	3733,9813	2122457,390	0,047	0,818
PROMOSI	3735,2813	2118424,115	0,015	0,717
PROMOSI	3743,3563	2117145,539	0,024	0,715
PROMOSI	3737,1188	2115115,841	0,021	0,716
PROMOSI	3737,8188	2119708,514	0,015	0,716
LITERASI_KEU	3816,8813	1886470,986	0,489	0,712
LITERASI_KEU	3806,3875	1865224,503	0,497	0,720
LITERASI_KEU	3810,7625	1876847,893	0,490	0,772
LITERASI_KEU	3610,9688	1765837,389	0,866	0,743
LITERASI_KEU	3602,2438	1757177,318	0,863	0,722
SKEMA_KREDIT	3620,9188	2074921,534	0,148	0,702
SKEMA_KREDIT	3604,0813	2093611,295	0,102	0,705
SKEMA_KREDIT	3609,0938	2082869,595	0,128	0,703
SKEMA_KREDIT	3806,9438	2206564,167	0,126	0,727
SUKU_BUNGA	3939,4000	2171685,663	0,126	0,704
SUKU_BUNGA	3939,4250	2171935,252	0,034	0,704
SUKU_BUNGA	3939,2063	2171991,485	0,070	0,704
REF_ORG_DEKAT	3817,5625	1889756,713	0,497	0,721
REF_ORG_DEKAT	3817,5813	1888711,012	0,498	0,719
REF_ORG_DEKAT	3811,2875	1872747,112	0,501	0,707
REF_ORG_DEKAT	3809,4875	1873473,572	0,494	0,711

KEPT_KREDIT	3891,1125	2080319,861	0,190	0,718
KEPT_KREDIT	3892,3063	2080516,277	0,198	0,727
KEPT_KREDIT	3890,5000	2076162,239	0,198	0,727
KEPT_KREDIT	3939,2188	2171987,430	0,068	0,704

4. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06087441
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.026
	Negative	-.032
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. UJI HETEROKEDASTISITAS

UJI GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.606	1.374		-.441	.660
	TK_PELAYANAN	.013	.043	.027	.298	.766
	PROMOSI	.026	.050	.060	.514	.608
	LITERASI_KEU	.018	.042	.041	.439	.661
	SKEMA_KREDIT	-.003	.051	-.007	-.065	.948
	SUKU_BUNGA	-.031	.048	-.052	-.637	.525
	REF_ORGTERDEKAT	.050	.039	.107	1.275	.204

a. Dependent Variable: RES1

c. UJI MULTIKOLENEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TK_PELAYANAN	.808	1.238
	PROMOSI	.474	2.110
	LITERASI_KEU	.719	1.391
	SKEMA_KREDIT	.505	1.981
	SUKU_BUNGA	.970	1.031
	REF_ORGTERDEKAT	.913	1.095

a. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI

d. UJI AUTOKOLERASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.292	.264	1.08148	1.729

a. Predictors: (Constant), REF_ORGTERDEKAT, SKEMA_KREDIT, SUKU_BUNGA, TK_PELAYANAN, LITERASI_KEU, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI

5. UJI HIPOTESIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPT_MEMBELI	17.0438	1.26066	160
TK_PELAYANAN	21.1250	1.34000	160
PROMOSI	16.4000	1.49296	160
LITERASI_KEU	20.6750	1.45607	160
SKEMA_KREDIT	16.4688	1.43155	160
SUKU_BUNGA	12.7313	1.07996	160
REF_ORGTERDEKAT	16.6250	1.38160	160

Correlations

		KEPT_MEMB ELI	TK_PELAYAN AN	PROMOSI	LITERASI_KE U	SKEMA_KRE DIT	SUKU_BUNG A	REF_ORGTE RDEKAT
Pearson Correlation	KEPT_MEMBELI	1.000	-.037	-.100	.087	.086	.475	.009
	TK_PELAYANAN	-.037	1.000	-.097	.356	-.113	.032	-.059
	PROMOSI	-.100	-.097	1.000	.260	.692	-.019	.049
	LITERASI_KEU	.087	.356	.260	1.000	.116	-.028	.239
	SKEMA_KREDIT	.086	-.113	.692	.116	1.000	.098	.029
	SUKU_BUNGA	.475	.032	-.019	-.028	.098	1.000	.046
	REF_ORGTERDEKAT	.009	-.059	.049	.239	.029	.046	1.000
	Sig. (1-tailed)	KEPT_MEMBELI	.	.322	.105	.138	.139	.000
	TK_PELAYANAN	.322	.	.110	.000	.078	.344	.228
	PROMOSI	.105	.110	.	.000	.000	.407	.270
	LITERASI_KEU	.138	.000	.000	.	.072	.363	.001
	SKEMA_KREDIT	.139	.078	.000	.072	.	.108	.358
	SUKU_BUNGA	.000	.344	.407	.363	.108	.	.282
	REF_ORGTERDEKAT	.453	.228	.270	.001	.358	.282	.
N	KEPT_MEMBELI	160	160	160	160	160	160	160
	TK_PELAYANAN	160	160	160	160	160	160	160
	PROMOSI	160	160	160	160	160	160	160
	LITERASI_KEU	160	160	160	160	160	160	160
	SKEMA_KREDIT	160	160	160	160	160	160	160
	SUKU_BUNGA	160	160	160	160	160	160	160
	REF_ORGTERDEKAT	160	160	160	160	160	160	160

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.502	6	12.417	10.662	.000 ^b
	Residual	178.191	153	1.165		
	Total	252.694	159			

a. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI

b. Predictors: (Constant), REF_ORGTERDEKAT, SKEMA_KREDIT, SUKU_BUNGA, TK_PELAYANAN, LITERASI_KEU, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.327	2.285		4.956	.000
	TK_PELAYANAN	-.148	.074	-.153	-2.011	.046
	PROMOSI	-.259	.083	-.307	-3.111	.002
	LITERASI_KEU	.197	.070	.228	2.822	.005
	SKEMA_KREDIT	.197	.084	.223	2.339	.021
	SUKU_BUNGA	.542	.081	.464	6.732	.000
	REF_ORGTERDEKAT	-.069	.066	-.075	-1.046	.297

a. Dependent Variable: KEPT_MEMBELI