
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT (STUDI PADA NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KEPULAUAN RIAU)

Wei Kiong

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
weikiong.wk2@gmail.com

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to identify the variables that influence customers' decision-making process regarding credit uptake at a rural bank in Kepulauan Riau. The variables are service quality, requirements, relationship, promotion, and interest rate. Using a quantitative research design, the primary data collection method employed in this study is survey questionnaires. The sample consists of 170 rural bank customers in Kepulauan Riau, selected through purposive sampling. Service quality refers to the level of customer satisfaction with the bank's services. Requirements assess the ease of meeting credit documentation and eligibility criteria. Relationships explore the trust and rapport established between customers and the bank. Promotions evaluate the marketing efforts employed by the bank. Interest rates reflect the cost of borrowing. The collected data will be analyzed using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method by using SmartPLS 3.3.0. The findings will offer valuable insights to rural banks, aiding their understanding of the factors that influence customers' credit decision-making process. The study will serve as a foundation for developing strategies aimed at enhancing customer satisfaction, improving service quality, and bolstering the bank's competitive position in the market.

Keywords: Credit Decision Making, Service Quality, Terms, Relationships, Promotions, Interest Rates

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kepulauan Riau. Variabel tersebut berupa kualitas layanan, persyaratan, relasi, promosi, dan suku bunga. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei. Sampel penelitian terdiri dari 170 nasabah BPR di Kepulauan Riau yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank. Persyaratan mengevaluasi kemudahan pemenuhan dokumen dan kriteria kelayakan kredit. Relasi menggali kepercayaan dan hubungan antara nasabah dan bank. Promosi mengevaluasi upaya pemasaran yang dilakukan oleh bank. Suku bunga mencerminkan biaya pinjaman. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.3.0. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi BPR, membantu pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan kredit nasabah. Penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat posisi kompetitif bank di pasar.

Kata Kunci: Keputusan Pengambilan Kredit, Kualitas Layanan, Persyaratan, Relasi, Promosi, Suku Bunga

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perbankan berperan besar terhadap perekonomian negara. Salah satu peran tersebut adalah sebagai perantara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana, dimana bank menerima uang dari masyarakat (dana pihak ketiga) dan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit, sehingga dana tersebut dapat dikelola secara efektif bagi kedua pihak. Saat ini, praktik perbankan terus berkembang dan menjangkau daerah perkotaan hingga pedesaan. Praktik tersebut dapat berupa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Setiap jenis bank memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi menyediakan layanan jasa yang serupa, seperti pengiriman uang, jasa penagihan, jasa perdagangan mata uang asing, dan jasa kliring.

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (2023), jumlah penyaluran kredit di Kepulauan Riau pada triwulan IV 2022 sebesar 64,86 triliun rupiah atau 8,68% (*yoy*) lebih rendah daripada triwulan sebelumnya sebesar 11,85% (*yoy*). Secara spasial, penyaluran kredit di Kepulauan Riau masih terkonsentrasi di Batam dengan jumlah kredit sebesar 50,60 triliun rupiah atau 78,01% dari total kredit. Kondisi tersebut sesuai dengan peran kota Batam sebagai pusat perekonomian Kepulauan Riau yang berkontribusi sebanyak lebih dari 60% terhadap PDRB Kepri (Bank Indonesia, 2023). Data tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan BPR di Kepulauan Riau menghadapi hambatan yang besar karena terjadi penurunan pada triwulan IV 2022 dan sangat terkonsentrasi di Batam. Selain itu, BPR tersebut juga menghadapi persaingan dengan bank umum yang melaksanakan program Kredit Usaha Rakyat dan layanan keuangan berbasis teknologi yang dikenal dengan istilah pinjaman *online*. Oleh sebab itu, BPR di Kepulauan Riau perlu mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan kredit di BPR dalam rangka meningkatkan penyaluran kredit yang diberikan oleh BPR.

Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat banyak faktor pendukung yang memotivasi nasabah untuk mengajukan kredit di bank, seperti tingkat suku bunga, kualitas layanan, proses kredit, dan persyaratan. Menurut Shobirin et al. (2016), variabel lokasi, suku bunga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit di BPR Sementara itu, penelitian Purnamasari et al. (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, sedangkan prosedur tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, Rahmadhani S. dan Indriyani MS (2022) menyimpulkan bahwa suku bunga, pendapatan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Di samping itu, menurut Thoharudin et al. (2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Shobirin et al. (2016) menyimpulkan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap tingkat suku bunga, nasabah akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pengambilan kredit. Studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi suku bunga, semakin tinggi bunga yang harus dibayar oleh peminjam, sehingga dapat membuat peminjam berpikir kembali ataupun mengurangi niat mereka untuk melakukan pengambilan kredit. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keterkaitan variabel layanan dengan keputusan pengambilan kredit di bank sangat erat. Konsumen akan memilih bank yang memberikan layanan terbaik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, bank harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pengambilan kredit.

Konsumen cenderung lebih memilih bank yang mampu memberikan layanan dan dukungan yang memadai serta terlibat dalam hubungan yang baik dengan bank. Konsumen yang memiliki hubungan baik, kepercayaan, dan kepuasan dengan bank cenderung lebih mudah mengambil kredit di bank tersebut. Cahyadi dan Diatmika (2021) menyimpulkan bahwa persyaratan kredit berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Persyaratan kredit yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank. Nasabah

yang merasa yakin dengan persyaratan kredit yang diberikan oleh bank cenderung lebih mudah untuk memutuskan untuk mengambil kredit dari bank yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), promosi yang berfokus pada keuntungan nasabah dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit. Promosi yang menekankan manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh nasabah dari kredit yang diberikan oleh bank dapat meningkatkan minat nasabah untuk memperoleh kredit dari bank. Promosi yang efektif, konsisten dengan citra bank, menekankan kualitas produk dan layanan bank, dan berfokus pada keuntungan nasabah dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit oleh nasabah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persyaratan terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh relasi terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh suku bunga kredit terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud pada tahap satu sampai dengan tiga mencakup suku bunga, kualitas layanan, relasi, persyaratan, dan promosi yang diselenggarakan oleh bank. Berbagai informasi tersebut berperan penting bagi nasabah dalam mempertimbangkan keputusan pengambilan kredit, supaya nasabah dapat merasa puas dengan fasilitas pinjaman yang diperoleh.

Kualitas Layanan

Layanan didefinisikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan (Kasmir, 2017). Wilson et al. (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan yang baik terjadi ketika layanan yang diperoleh pelanggan melebihi ekspektasi pelanggan terhadap layanan tersebut. Sementara, Ozatac et al. (2016) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan yang melebihi harapan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Pendapat tersebut konsisten dengan Erpurini (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menunjukkan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan memiliki beberapa manfaat, yaitu: (a) Mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan secara akurat; (b) Mengkomunikasikan harapan pelanggan kepada perancang produk; (c) Kami memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu; (d) Memelihara kontak dengan pelanggan setelah penjualan untuk menjamin kepuasan mereka.

Selain itu, kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu: (a) Aset berwujud, yaitu semua aspek yang terlihat yang terdiri dari kondisi fisik yang terlihat, sarana, peralatan dan prasarana yang digunakan untuk melayani konsumen; (b) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melayani konsumen dengan cepat dan akurat; (c) Daya tanggap, yaitu sikap karyawan yang menaruh perhatian untuk membantu secara tepat dan cepat dalam memecahkan masalah; (d) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan yang diterapkan karyawan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen; (e) Empati, yaitu sikap peduli karyawan perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Kepuasan nasabah yang maksimal yang dihasilkan dari kualitas layanan yang maksimal, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan menyebabkan turunnya kepercayaan nasabah terhadap bank.

Persyaratan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persyaratan kredit adalah kondisi atau syarat yang ditetapkan oleh bank dan harus dipenuhi oleh calon peminjam supaya dapat memperoleh pinjaman dari bank. Persyaratan kredit adalah syarat yang ditetapkan oleh bank untuk meminimalkan risiko kredit yang diberikan kepada peminjam. Persyaratan tersebut persyaratan umum yang meliputi usia, identitas dan riwayat kredit, serta persyaratan khusus, seperti jaminan, kemampuan bayar, dan karakter peminjam.

Persyaratan kredit bertujuan untuk memastikan bahwa peminjam memiliki kemampuan dan rekam jejak yang baik dalam membayar utang dan memiliki pendapatan yang stabil untuk membayar pinjamannya. Ketika seorang nasabah hendak mengajukan kredit, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Jangka waktu kredit. Jangka waktu kredit dapat bervariasi berdasarkan skala usaha ataupun tingkat suku bunga yang dipilih oleh nasabah.
2. Agunan. Menurut Kasmir (2017), agunan merupakan aset debitur yang digadaikan kepada kreditur sebagai jaminan jika debitur tidak dapat membayar pinjaman.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mendefinisikan persyaratan sebagai berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika hendak menggunakan pendanaan kredit, seperti jangka waktu dan agunan.

Promosi

Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah kegiatan menginformasikan dan mengingatkan tentang keunggulan produk untuk menarik minat konsumen sasaran untuk membelinya. Tjiptono dan Chandra (2016) bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Selain itu, promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk (Lamb et al., 2019). Lupiyoadi dan Hamdani (2011) berpendapat bahwa promosi berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam memilih jasa. Penelitian ini menyimpulkan promosi sebagai sebuah media komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi, mengingatkan, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Relasi

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa relasi bertujuan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Brito (2011) menyatakan bahwa relasi bertujuan untuk memahami, membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan konsumen. Lebih lanjut, relasi merupakan upaya untuk mempererat hubungan dengan konsumen (Anwar & Gulzar, 2011). Peran relasi sangat penting karena dapat digunakan untuk menjalin jaringan bisnis, tips seputar menjalankan bisnis, pelanggan baru, hingga pendanaan. Oleh karena itu, salah satu metode untuk mengembangkan bisnis adalah membangun relasi. Penelitian ini menyimpulkan relasi sebagai sebuah upaya perusahaan untuk memahami, membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, upaya tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah mengenai keputusan pengambilan kredit.

Suku Bunga

Menurut Huda et al. (2019), suku bunga adalah balas jasa yang dibayarkan untuk pinjaman yang dilakukan selama jangka waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Suardika (2019) menjelaskan bahwa bunga adalah pembayaran tambahan dari uang yang dipinjam sebagai kompensasi yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Kasmir (2017), suku bunga adalah balas jasa yang dibayarkan kepada nasabah (nasabah sebagai pemilik simpanan) dan balas jasa yang dibayarkan oleh nasabah kepada bank (nasabah sebagai debitur). Penelitian ini menyimpulkan bahwa suku bunga adalah biaya yang harus dibayar oleh peminjam kepada bank atau lembaga keuangan atas pinjaman yang diterima. Suku bunga sering dihitung dalam bentuk persentase dari pinjaman. Semakin tinggi suku bunga, semakin tinggi biaya yang harus dibayar oleh peminjam, sehingga calon peminjam lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk meminjam kredit dari bank.

Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Sutisna (2001), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara, definisi keputusan pembelian menurut Drummond dan Ensor (2005) adalah mengidentifikasi semua pilihan dan menilai pilihan tersebut secara sistematis dan obyektif berdasarkan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Dalam hal ini, keputusan pengambilan kredit mengacu pada proses pemilihan beberapa alternatif kredit (Suardika, 2019). Penelitian ini mendefinisikan keputusan pengambilan kredit sebagai proses pemilihan beberapa alternatif kredit yang dimulai dari kebutuhan dana, mengidentifikasi keuntungan dan kerugian setiap alternatif, dan pada akhirnya memilih pendanaan kredit.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kualitas Layanan dan Keputusan Pengambilan Kredit

Rahmadhani S. dan Indriyani MS (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Thoharudin et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah. Wahyunawati dan Momongan (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Semakin baik kualitas layanan bank, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memutuskan mengambil kredit. Dalam hal ini, layanan tersebut dapat berupa informasi yang rinci dan reliabel mengenai alternatif kredit yang ditawarkan oleh bank, informasi mengenai mekanisme pengambilan kredit yang harus dilakukan oleh nasabah, dan bagaimana kebijakan bank jika nasabah tidak dapat melunasi pinjaman secara tepat waktu. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Persyaratan dan Keputusan Pengambilan Kredit

Hairiyah dan Ali (2017) menyatakan bahwa prosedur pengajuan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut konsisten dengan Huda et al. (2019) yang menunjukkan bahwa prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah. Lebih lanjut, Cahyadi dan Diatmika (2021) juga menyimpulkan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit. Prosedur berkaitan erat dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika hendak melakukan pengambilan kredit. Pada penelitian ini, persyaratan tersebut diukur berdasarkan tingkat kemudahan, seperti yang dilakukan oleh Cahyadi dan Diatmika (2021). Nasabah yang merasakan kemudahan pada persyaratan pengambilan kredit, akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pengambilan kredit. Hipotesis penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Persyaratan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Promosi dan Keputusan Pengambilan Kredit

Farid (2019) berpendapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit pelanggan. Pendapat tersebut konsisten dengan Galung et al. (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit pelanggan. Nasabah dapat memperoleh informasi mengenai kredit yang ditawarkan oleh bank melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Nasabah akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pengambilan kredit jika promosi tersebut dapat menarik minat nasabah, seperti adanya bonus dari bank jika nasabah melakukan pengambilan kredit. Meskipun demikian, Sucihati et al. (2020) menyimpulkan hasil yang sebaliknya, yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa nasabah tidak serta-merta melakukan pengambilan kredit karena merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh bank, tetapi keputusan tersebut dilakukan hanya karena nasabah memerlukan pendanaan. Hipotesis penelitian ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Relasi dan Keputusan Pengambilan Kredit

Rahmawati (2013) berpendapat bahwa konsumen akan merasa lebih nyaman dan lebih dihargai ketika terdapat hubungan di antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks perbankan, hubungan tersebut dapat berupa penyediaan informasi terkini mengenai alternatif kredit yang ditawarkan oleh bank, sehingga nasabah akan selalu memiliki informasi terbaru mengenai alternatif tersebut. Sementara, Simamora et al. (2019) berpendapat bahwa relasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya. Perusahaan harus meningkatkan hubungan baik antara konsumen dengan karyawan. Relasi antara konsumen dan pemberi kredit berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mengambil kredit. Konsumen yang memiliki hubungan baik dengan pemberi kredit lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan mengambil kredit darinya. Konsumen merasa lebih yakin bahwa pemberi kredit akan memberikan kondisi dan syarat yang baik dan adil. Sebaliknya, konsumen yang memiliki hubungan buruk dengan pemberi kredit mungkin merasa ragu untuk mengambil kredit darinya dan lebih memilih mencari alternatif lain. Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis penelitian keempat adalah:

H₄: Relasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Suku Bunga Kredit dan Keputusan Pengambilan Kredit

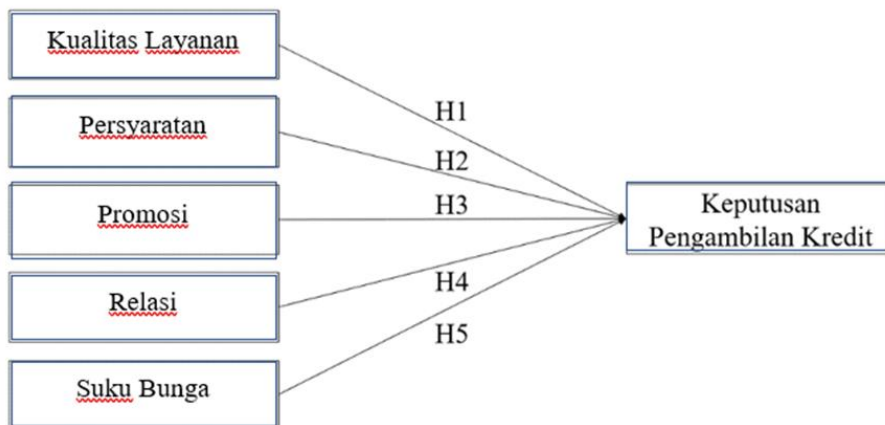
Menurut Kasmir (2015), bank menurunkan suku bunga kredit untuk meningkatkan pengajuan kredit ketika bank tersebut memiliki kelebihan dana simpanan. Menurut Huda et al. (2019), suku bunga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan oleh nasabah. Tingkat suku bunga yang tinggi membuat nasabah tidak berminat meminjam, sehingga suku bunga harus diperhitungkan secara matang untuk menarik minat nasabah. Pada umumnya, peningkatan suku bunga kredit akan menghambat keputusan pengambilan kredit karena nasabah harus membayar lebih banyak bunga. Namun, berdasarkan hasil observasi, keputusan pengambilan kredit tidak serta-merta dipengaruhi oleh penurunan tingkat suku bunga kredit, melainkan karena kebutuhan dana yang sedang dialami oleh nasabah dan berbagai pertimbangan yang lain. Oleh sebab itu, penelitian ini mengkaji suku bunga kredit berdasarkan persepsi nasabah terhadap suku bunga yang ditawarkan oleh bank, seperti yang dilakukan oleh Shobirin et al. (2016) yang menyimpulkan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap tingkat suku bunga, nasabah akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pengambilan kredit.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan Agilwaseso et al. (2014) yang menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Pramesti dan Utomo (2022) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit yang dilakukan oleh UMKM. Meskipun demikian, Adhitya (2012) menunjukkan bahwa suku bunga kredit berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit. Semakin tinggi suku bunga kredit semakin rendah keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang lain karena Adhitya (2012) mengukur suku bunga berdasarkan nominal suku bunga tersebut, sehingga semakin tinggi suku bunga, semakin sedikit nasabah yang berminat untuk mengajukan pinjaman. Hipotesis penelitian kelima adalah:

H₅: Suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel penelitian di atas, model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Metode tersebut dipilih karena memungkinkan untuk mengumpulkan data yang akan diukur dan dianalisis secara statistik dalam waktu yang singkat, serta periode tersebut memungkinkan untuk mengetahui variabel tetap relevan dengan keputusan kredit. Sementara itu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data hanya dilakukan sebanyak satu kali selama penelitian.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Bank memiliki tempat parkir yang memadai. (KL1)	Adhitya (2012)
	Bank bersedia menghampiri nasabah. (KL2)	
	Lingkungan bank bersih. (KL3)	
	Karyawan bank ramah dan sopan. (KL4)	
	Sistem pembayaran angsuran mudah. (KL5)	
	Pelayanan yang diberikan tepat waktu. (KL6)	
	Pencairan kredit relatif cepat. (KL7)	
	Proses pelunasan dan pengambilan jaminan tidak rumit. (KL8)	
	Karyawan bank merespon dengan cepat dalam menanggapi masalah. (KL9)	
	Karyawan bank berkomunikasi dengan jelas dan akurat. (KL10)	

	Pelayanan karyawan bank ramah. (KL11)	
	Karyawan bank menguasai pengetahuan atas produk dan layanan yang diberikan. (KL12)	
	Karyawan bank memiliki keterampilan komunikasi yang baik. (KL13)	
	Karyawan bank memiliki kepedulian terhadap setiap nasabah. (KL14)	
Persyaratan	Bank menawarkan pengurangan pelunasan yang dilakukan sebelum jatuh tempo. (P1)	Nugraeni et al. (2023)
	Bank menawarkan beberapa alternatif jangka waktu pinjaman. (P2)	
	Bank menawarkan syarat dan ketentuan yang fleksibel. (P3)	
	Bank menetapkan persyaratan kredit yang mudah. (P4)	
	Bank dapat menyediakan jumlah pinjaman yang tergolong besar. (P5)	
	Plafon kredit bank lebih besar dibandingkan dengan bank lain. (P6)	
Suku Bunga	Suku bunga yang ditawarkan kompetitif. (SB1)	Adhitya (2012)
	Suku bunga yang ditawarkan bervariasi. (SB2)	
	Perbandingan suku bunga dengan bank lain. (SB3)	
	Sistem pembebanan bunga kredit dijelaskan secara detil. (SB4)	
Relasi	Bank mengupayakan kedekatan hubungan dengan nasabah. (R1)	Hariyanto (2015)
	Bank mengupayakan kualitas hubungan dengan nasabah. (R2)	
	Bank mengupayakan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah. (R3)	
	Bank mengupayakan loyalitas nasabah. (R4)	
Promosi	Promosi bank menarik perhatian nasabah. (PR1)	Khanafi (2021)
	Promosi bank memberikan informasi mengenai produk. (PR2)	
	Promosi bank dapat meningkatkan omset kredit. (PR3)	
	Promosi bank memberikan kesan yang mendalam. (PR4)	
Keputusan Pengambilan Kredit	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan bank. (PKR1)	Adhitya (2012)
	Saya secara tegas ingin melakukan pengajuan kredit. (PKR2)	
	Saya percaya terhadap bank. (PKR3)	
	Saya merasa puas dengan kredit yang diberikan. (PKR4)	
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (PKR5)	

Sumber: Peneliti (2023)

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR di Tanjungpinang, Kepulauan Riau sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Sementara itu, sampel penelitian ini adalah 170 nasabah salah satu BPR di Tanjungpinang yang dipilih secara *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dapat ditemui secara langsung oleh peneliti. Skala pengukuran indikator pada Tabel 1 diukur dengan interval poin 1 sampai 5 dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh data dari 170 responden dengan komposisi pria sebanyak 102 (60%) responden pria dan wanita sebanyak 68 (40%) responden wanita. Rentang usia responden didominasi oleh responden yang berusia 39 sampai dengan 55 tahun dengan jumlah 61 orang (35,88%). Responden pada karakteristik pekerjaan didominasi oleh kategori karyawan swasta dengan jumlah responden 123 orang (72,35%). Kemudian, karakteristik pendapatan per bulan yang terbanyak adalah kategori Rp. 5.000.001,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- dengan jumlah 55 responden (32,35%). Karakteristik responden terakhir, yaitu karakteristik lama menjadi nasabah, mayoritas responden sudah menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun dengan jumlah 89 (52,35%).

Uji *Outer Model*

Uji *outer model* bertujuan untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian bersifat valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Uji *outer model* terdiri dari uji validitas yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator memang mengukur variabel yang hendak diukur dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator akan menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan untuk menilai objek yang sama. Uji *outer model* terdiri atas uji validitas konvergen dan validitas

diskriminan. Uji validitas konvergen terdiri atas uji *loading factor* dan uji *Average Variance Extracted* (AVE), sementara uji validitas diskriminan terdiri atas uji *Fornell-Larcker criterion* dan uji HTMT. Selain uji validitas, uji *outer model* terdiri atas uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability*.

Hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dirangkum pada Tabel 2, sedangkan hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4. Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator pada Tabel 2 telah memenuhi kriteria, yaitu nilai *factor loading* lebih dari 0,70, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,70, serta nilai AVE lebih dari 0,50. Dengan demikian, Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan telah memenuhi pengujian validitas konvergen. Selanjutnya, pengujian *outer model* dilanjutkan dengan analisis validitas diskriminan yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 2
Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel/ Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pengambilan Kredit		0,823	0,946	0,959
KEP1	0,931			
KEP2	0,883			
KEP3	0,879			
KEP4	0,909			
KEP5	0,933			
Kualitas Layanan		0,730	0,969	0,972
KL10	0,868			
KL11	0,875			
KL12	0,919			
KL13	0,882			
KL14	0,890			
KL2	0,773			
KL3	0,785			
KL4	0,888			
KL5	0,819			
KL6	0,908			
KL7	0,807			
KL8	0,875			
KL9	0,895			
Persyaratan		0,699	0,912	0,933
PER1	0,780			
PER2	0,824			
PER3	0,874			
PER4	0,878			
PER5	0,915			
PER6	0,732			
Promosi		0,807	0,881	0,926
PRO1	0,923			
PRO2	0,877			
PRO3	0,894			
Relasi		0,824	0,929	0,949
RELASI1	0,888			
RELASI2	0,897			
RELASI3	0,928			
RELASI4	0,917			
Suku Bunga		0,757	0,839	0,903
SB1	0,868			
SB2	0,911			
SB4	0,830			

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Keputusan Pengambilan Kredit	Kualitas Layanan	Persyaratan	Promosi	Relasi	Suku Bunga
Keputusan Pengambilan Kredit	0,907					
Kualitas Layanan	0,903	0,854				
Persyaratan	0,732	0,808	0,836			
Promosi	0,773	0,850	0,740	0,898		
Relasi	0,801	0,813	0,749	0,680	0,908	
Suku Bunga	0,744	0,803	0,684	0,718	0,570	0,870

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

Variabel	Keputusan Pengambilan Kredit	Kualitas Layanan	Persyaratan	Promosi	Relasi	Suku Bunga
Keputusan Pengambilan Kredit						
Kualitas Layanan	0,857					
Persyaratan	0,848	0,812				
Promosi	0,768	0,880	0,852			
Relasi	0,847	0,844	0,839	0,704		
Suku Bunga	0,827	0,879	0,841	0,765	0,639	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih dari korelasi dengan variabel lain. Selain itu, uji HTMT pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai kurang dari 0,90. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 2, 3, dan 4, setiap indikator tergolong valid dan reliabel (Hair et al., 2019).

Uji Inner Model

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Variabel	R ²	Q ²
Keputusan Pengambilan Kredit	0,834	0,671

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R² sebesar 0,834 yang berarti variabel kualitas layanan, persyaratan, promosi, relasi, dan suku bunga dapat menjelaskan variabel keputusan pengambilan kredit sebesar 83,4%. Sementara itu, hasil uji *predictive relevance* atau *cross-validated redundancy* menunjukkan nilai Q² sebesar 0,671, sehingga Q² > 0 yang berarti model memiliki nilai observasi yang baik (Hair, Jr. et al., 2011).

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H ₁	Kualitas Layanan → Keputusan Pengambilan Kredit	0,646	4,754	0,000	Didukung
H ₂	Persyaratan → Keputusan Pengambilan Kredit	0,195	2,504	0,012	Didukung
H ₃	Promosi → Keputusan Pengambilan Kredit	0,214	2,210	0,027	Didukung
H ₄	Relasi → Keputusan Pengambilan Kredit	0,247	2,887	0,004	Didukung
H ₅	Suku Bunga → Keputusan Pengambilan Kredit	0,520	3,005	0,003	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05, sehingga kualitas layanan, persyaratan, promosi, relasi, dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut konsisten dengan Rahmadhani S. dan Indriyani MS (2022), Wahyunawati dan Momongan (2022), serta Thoharudin et al. (2020). Layanan yang berkualitas kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka dan memengaruhi keputusan untuk mengambil kredit (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan layanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien, cenderung lebih termotivasi untuk mengajukan kredit. Kualitas layanan yang tinggi mencerminkan komitmen bank dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Bank perlu terus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Bank dapat mengupayakan hal tersebut dengan memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan mengenai pelayanan yang ramah, efisien, dan profesionalitas yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H_2) didukung, sehingga persyaratan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut sesuai dengan Hairiyah dan Ali (2017), Huda et al. (2019), serta Cahyadi dan Diatmika (2021). Persyaratan yang jelas dan mudah dipenuhi akan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi persyaratan pengajuan kredit. Nasabah cenderung lebih tertarik untuk mengajukan kredit jika mereka merasa persyaratan yang ditetapkan oleh bank mudah dipenuhi. Selain itu, hasil pengisian kuesioner mengindikasikan bahwa nasabah menginginkan persyaratan yang fleksibel, sehingga nasabah dapat menyesuaikan pinjaman dengan kemampuannya untuk membayar bunga dan pinjaman. Nasabah juga membandingkan persyaratan kredit yang ditawarkan oleh BPR dengan bank lain, seperti alternatif jangka waktu pinjaman dan jumlah pinjaman. BPR di Kepulauan Riau perlu memastikan bahwa persyaratan kredit yang ditetapkan mudah untuk dipenuhi oleh nasabah. Bank dapat menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai persyaratan kredit, serta proses pengajuan yang dapat membantu nasabah merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengajukan kredit.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H_3) didukung, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut konsisten dengan Farid (2019) dan Galung et al. (2019). Promosi yang dilakukan oleh bank dalam kaitannya dengan penawaran kredit kepada nasabah sering kali berupa suku bunga yang lebih rendah yang dapat diperoleh jika nasabah mengajukan pinjaman selama jangka waktu tertentu. Nasabah yang mendapatkan informasi tentang promosi tersebut cenderung lebih termotivasi untuk memanfaatkan kesempatan dan mengajukan kredit. Bank perlu mengembangkan strategi promosi yang menarik dan relevan untuk menarik minat nasabah. Melalui promosi yang efektif, BPR dapat memberikan informasi tentang produk dan layanan kredit mereka kepada nasabah potensial, serta memberikan insentif tambahan bagi nasabah yang ingin mengajukan kredit.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H_4) didukung, sehingga relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut sesuai dengan Rahmawati (2013) dan Simamora et al. (2019). Relasi yang baik dengan bank menciptakan rasa kenyamanan bagi nasabah yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk mengajukan kredit. Nasabah yang memiliki hubungan yang kuat dengan bank lebih memilih bank tersebut ketika hendak mengajukan pinjaman. Relasi tersebut sering kali meyakinkan nasabah bahwa bank selalu mempelajari keinginan nasabah, sehingga ketika bank menawarkan kredit, nasabah

akan meyakini bahwa penawaran tersebut telah disesuaikan dengan ekspektasi nasabah, sehingga pada akhirnya meningkatkan kecenderungan nasabah untuk mengajukan pinjaman. Bank harus terus berupaya memperkuat relasi dengan nasabah. Bank dapat meningkatkan relasi tersebut dengan mengembangkan program loyalitas dan mengadakan kegiatan yang melibatkan nasabah, seperti seminar dan *event* lainnya.

Terakhir, hipotesis kelima (H_5) didukung, sehingga suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut sesuai dengan Shobirin et al. (2016), Agilwaseso et al. (2014), serta Pramesti dan Utomo (2022). Suku bunga yang kompetitif berperan penting dalam keputusan pengambilan kredit. Nasabah cenderung lebih memilih BPR jika suku bunga yang ditawarkan oleh bank lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank lain. BPR di Kepulauan Riau perlu mempelajari tingkat suku bunga yang diminati oleh nasabah. Menurunkan tingkat suku bunga tidak serta-merta dapat menjadi solusi karena dapat menghambat produktivitas BPR, sehingga BPR di Kepulauan Riau perlu mempelajari tingkat suku bunga yang diminati oleh nasabah dan dapat mendukung kinerja BPR.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, persyaratan, promosi, relasi, dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan meneliti nasabah BPR lain supaya dapat memperoleh hasil yang semakin mewakili nasabah BPR. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian untuk mengidentifikasi tingkat suku bunga yang diminati oleh nasabah, sehingga dapat memberikan informasi kepada BPR mengenai suku bunga tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang tidak berhubungan secara langsung dengan bank, seperti *word-of-mouth* dan *social norm*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2012). *Analisis pengaruh suku bunga kredit, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer dan kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang* [Thesis, Universitas Diponegoro]. <https://repopfeb.undip.ac.id/7567/>
- Agilwaseso, S., Saryadi, & Suryoko, S. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, suku bunga dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit di PD BKK Pemalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 283–293. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6566>
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian Indonesia tahun 2022*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2022.aspx
- Brito, C. (2011). Relationship marketing: Old wine in a new bottle? *Innovative Marketing*, 7(1), 66–77. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3892/im_en_2011_01_C.Brito.pdf
- Cahyadi, M. A., & Diatmika, I. P. G. (2021). Pengaruh layanan, prosedur kredit dan promosi terhadap keputusan UMKM melakukan pinjaman kredit pada lembaga keuangan bukan bank (LKBB) di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 12(1), 895–905. <https://doi.org/10.23887/jimat.v12i3.35159>
- Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Routledge.
- Erpurini, W. (2019). Pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 181–188. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i2.1253>

- Farid, K. (2019). Pengaruh lokasi, tingkat suku bunga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam pengambilan kredit (Studi pada PD. BPR BKK Kota Semarang Cabang Gayamsari). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 391–405. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.391-405>
- Galung, I. K. S., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa kredit PT. BPR Sentral Ekonomi di Denpasar. *VALUES*, 1(1), 86–94. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/582>
- Hair, Jr., J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer decision analysis in taking multipurpose loan: Promotions, locations and credit procedures (A case of the Bank “PQR Jakarta”). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hariyanto, K. (2015). Faktor-faktor penentu kualitas hubungan dan kedekatan hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada usaha mikro serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 231. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.374>
- Huda, B., Sukidin, & 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), 87–93. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Kasmir. (2015). *Manajemen perbankan* (Ed. Rev.). Rajawali Pers.
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Khanafi, M. Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.26714/vameb.v16i1.7251>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Nugraeni, Paramitalaksmi, R., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Persyaratan kredit mempengaruhi akses kredit formal UMKM. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 5, 150–155. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art17>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan Indonesia*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx>
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: The case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30247-7)
- Pramesti, D. F., & Hadi Utomo, S. (2022). Analisis suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit terhadap keputusan kredit UMKM. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 376–385. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.10998>

- Purnamasari, J., Wilujeng, S., & Mufidah, Z. (2019). Pengaruh lokasi dan prosedur kredit terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah PT. BPR Kerta Arthamandiri Kota Kepanjen - Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 7(2), 1–5. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v5i2.4077>
- Rahmadhani S., D., & Indriyani MS, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit di masa pandemi Covid-19. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 3(1), 46–55. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/27350>
- Rahmawati, N. Y. (2013). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/380>
- Shobirin, Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit (Studi empiris pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera). *Journal of Management*, 2(2), 82–94. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/500/486>
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh harga dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62–72. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.154>
- Suardika, I. K. (2019). Pengaruh prosedur kredit dan tingkat suku bunga kredit terhadap keputusan mengambil kredit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Karangasem. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 54–69. <https://doi.org/10.55822/asd.v12i1.83>
- Sucihati, R. N., Suprianto, & Mustiadi, D. (2020). Analisis pengaruh promosi, lokasi, pelayanan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) (Studi pada nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 164–174. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.552>
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Thoharudin, M., Suriyanti, Y., & Huda, F. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 6(2), 100–115. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.356>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wahyunawati, S., & Momongan, R. H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan repeat order FIFGROUP Cabang Tanjung Pos Buntok. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 361–370. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.706>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>