

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pinjaman

2.1.1.1. Pengertian Minat Peminjaman

Minat simpan pinjam tersusun oleh dua suku kata minat dan tabungan. Minat memiliki artian atas kekuatan hati yang tegas akan suatu hal. Sedangkan sejumlah dana yang ditawarkan bank kepada konsumen dengan bunga dan wajib dilunasi pada jangka waktu yang telah ditentukan atau secara angsuran disebut dengan peminjaman. (Indonesia, 2020). Pinjaman adalah semacam hutang yang dapat memerlukan segala jenis kepemilikan materi, meskipun faktanya mereka biasanya dikaitkan dengan pinjaman keuangan. Pinjaman membutuhkan pengembalian atas uang atau dana dalam beberapa periode atau masa yang terjadi antara pemilik pinjaman dan pemberi pinjaman. (Labetubun *et al.*, 2021:4) Menurut Thomas dalam (Faisal *et al.*, 2018:3) Secara umum, pinjaman mewakili keyakinan pada kemampuan peminjam (penerima kredit) untuk melakukan pembayaran di masa depan yang sama dengan jumlah yang dipinjam. Menurut Muljono dalam (Labetubun *et al.*, 2021:5), Kemampuan debitur (penerima kredit) untuk membayar kembali sejumlah uang tertentu di masa depan umumnya didasarkan pada pinjaman.

Menurut beberapa gagasan yang disebutkan di atas, minat peminjaman adalah keinginan pelanggan untuk membayar kembali jenis utang tertentu kepada

individu atau organisasi keuangan, di mana sejumlah uang yang telah ditentukan tersedia untuk dipinjamkan kepada debitur, biasanya dengan bunga. (Sumartik, 2018:80)

2.1.1.2. Jenis-jenis Pinjaman

Berikut ini Jenis jenis pinjaman yang dikutip dari (Sumartik, 2018:84):

1. Pinjaman Dengan Agunan

a. Kredit Multiguna

Suatu jenis produk dari lembaga kredit keuangan yang dengan menerbitkan jaminan, memberikan debitur akses ke fasilitas pinjaman tunai. Biasanya, jumlah pinjaman disesuaikan untuk mencerminkan nilai aset yang dijamin.

b. Pegadaian

Pegadaian dapat menawarkan dana masyarakat umum atau dana pinjaman cepat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan izin resmi kepada Pegadaian yang dioperasikan oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara. Pegadaian menawarkan tiga jenis pinjaman: Kredit Cepat Aman Kredit Gadai dengan Sistem Cicilan (Krasida), dan Kreasi.

c. Pegadaian Swasta

Pegadaian yang dijalankan oleh perusahaan swasta hampir sama dengan yang dijalankan oleh Kementerian BUMN. Hanya saja penting untuk menilai apakah pegadaian swasta memiliki izin dan terdaftar di OJK atau tidak.

2. Pinjaman Tanpa Agunan

a. Kredit Tanpa Agunan

Aset tidak perlu dijadikan jaminan untuk pinjaman ini. Biasanya, barang KTA digunakan untuk membayar biaya darurat, pengeluaran pendidikan, dll.

b. Pinjaman Online

Pinjaman ini disediakan oleh lembaga keuangan dengan kehadiran internet. Cukup ajukan aplikasi pinjaman melalui website atau aplikasi, dan akan selesai tanpa Anda perlu mengantri di lembaga keuangan.

c. *Cash Advance* Kartu Kredit

Pelanggan yang sudah memiliki rekening kartu kredit dapat menarik uang dari mereka. Nantinya, uang bisa diambil melalui ATM. Dalam kebanyakan kasus, bank-bank milik negara dan komersial menawarkan produk ini.

2.1.1.3. Indikator Pinjaman

Kasmir dalam (Labetubun *et al.*, 2021:17) menyebutkan indikator pinjaman ialah:

1. Kepercayaan

Adalah adanya rasa yakin pada pemberi pinjaman bahwa pinjaman yang diberi didalam bentuk uang tunai, produk, atau layanan akan dilunasi pada suatu waktu di masa depan..

2. Kesepakatan

Masing-masing pihak menandatangani perjanjian (kontrak bisnis) yang menguraikan hak dan kewajiban mereka, yang berisi ketentuan perjanjian ini.

3. Jangka Waktu

Jangka waktu pelunasan pinjaman yang telah disepakati termasuk dalam syarat tersebut. Harus ada batas waktu untuk semua bentuk kredit.

4. Resiko

Risiko kerugian dapat ditimbulkan oleh dua hal yang berbeda: risiko kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen dengan sengaja memilih untuk tidak membayar utangnya meskipun mampu melakukannya dan risiko kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen secara tidak sengaja, seperti bencana.

5. Balas Jasa

Setiap pemberi pinjaman sering mengantisipasi menghasilkan sejumlah uang tertentu. Selain bagi hasil, kompensasi dapat berupa bunga, biaya, dan komisi.

2.1.2. Suku Bunga

2.1.2.1. Pengertian Suku Bunga

Biaya yang wajib ditanggung oleh peminjam, yang biasanya ditentukan sebagai persentase dari jumlah yang dipinjam jika dihitung selama periode waktu seperti bulan atau tahun, disebut sebagai suku bunga. Suku bunga (Rofifah, 2020: 12-26) dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Suku bunga nominal adalah banyaknya jumlah yang dapat diamati.

2. Tingkat bunga riil adalah pernyataan bahwa nilai bunga adalah apa yang sebenarnya ditentukan berdasarkan apa yang sebenarnya terjadi. Di mana bunga ini dipertimbangkan, itu juga menunjukkan inflasi yang sekarang berlaku.

Di sisi lain, ada pendapatan pinjaman dalam bentuk semua tabungan yang disimpan pada saat tertentu. Ketika seseorang sudah cukup dengan keinginannya, sisa dari hartanya yang tidak diperlukan untuk pemenuhan tuntutan atau keinginan akan disimpan untuk disimpan ketika pelanggan membutuhkannya di lain masa. Beberapa konsumen memerlukan biaya tambahan untuk menyelesaikan tugas atau memenuhi tuntutan. Tingkat bunga pada dasarnya adalah pembayaran yang dilakukan karena uang telah dibelanjakan untuk jumlah waktu tertentu. (Mustafa, 2017:102)

Bunga dihitung sebagai jumlah yang harus dibayar pada saat peminjaman berlangsung atau ketika uang sekarang dibandingkan dengan nilai di masa depan. Karena bunga juga merupakan jumlah yang telah dibayarkan sejak digunakan untuk meningkatkan pendapatan, bunga cenderung menyeimbangkan pasar.

Karena tujuannya adalah untuk menyeimbangkan pasar atau kurs uang saat ini, maka nilai rata-rata dalam kehidupan sosial adalah sama. (Irwansyah, 2018:56-62)

Kebutuhan peminjam, kemajuan pekerjaannya, legitimasi kemampuan peminjam untuk membayar kembali pinjaman, dan jumlah yang dapat memastikan pinjaman akan dikembalikan adalah faktor pertama yang mempengaruhi suku bunga. Bunga berfluktuasi secara berkala. Ini sering terjadi ketika bisnis mengadopsi kebijakan menyembunyikan bunga, seperti dengan

menawarkan suku bunga tinggi atau hadiah uang tunai kepada pelanggan yang menabung sehingga pelanggan lebih suka menabung daripada membelanjakan uang mereka di tempat lain, atau dengan menyembunyikan uangnya di brankas yang aman. Pelanggan mungkin tidak mau menyimpan uang ketika perusahaan menawarkan suku bunga rendah karena lebih mudah untuk memutar uang, membeli barang dengannya, dan memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2.2. Teori Suku Bunga

1. Teori Klasik

Teori Bunga Murni adalah nama yang diberikan untuk aliran bunga klasik. Hipotesis ini menyatakan bahwa penawaran dan permintaan modal mempengaruhi baik suku bunga tinggi maupun rendah. Oleh karena itu, modal telah dipandang sebagai biaya kesempatan untuk menggunakan modal. Serupa dengan bagaimana penawaran dan permintaan mempengaruhi tinggi rendahnya harga produk dan jasa, faktor permintaan dan penawaran juga mempengaruhi tingkat suku bunga. Menurut kearifan konvensional, suku bunga dalam perekonomian berdampak pada jumlah tabungan yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat untuk menabung. Penduduk akan lebih termotivasi untuk menabung atau terpaksa mengurangi konsumsi guna meningkatkan tabungan dengan semakin tingginya tingkat bunga. Oleh karena itu, menurut klasik, tingkat bunga adalah kompensasi yang diperoleh untuk menabung atau hadiah yang diperoleh untuk menunda konsumsi. (Sumartik, 2018:74)

2. Teori Keynes

Menurut Keynes Ketersediaan uang dan preferensi keduanya mempengaruhi tingkat suku bunga. Dorongan untuk memegang atau menyimpan uang karena salah satu dari tiga alasan: motif transaksional, tujuan pencegahan, atau tujuan spekulatif. Sebagian besar ekonom pasca-klasik setuju dengan teori Keynes, yang menyatakan bahwa tingkat bunga adalah imbalan yang diperoleh seseorang yang mengabaikan preferensinya terhadap likuiditas (permintaan uang). (Sumartik, 2018:76)

Hubungan antara tingkat bunga dan permintaan uang tidak menguntungkan. Keynes memberikan penjelasan tentang hubungan berlawanan antar permintaan uang dan tingkatan bunga ini, yang menyatakan bahwa individu memiliki pendapat tentang ada atau tidaknya tingkat bunga nominal (tingkat alami). Ada anggapan sosial bahwa obligasi (surat berharga) harus dipegang ketika tingkat bunga lebih rendah dari tingkat bunga nominal karena ketika tingkat bunga meningkat (harga obligasi turun), pemegang obligasi akan kehilangan uang (*capital loss*). Penjualan obligasi menghasilkan penerimaan uang tunai secara otomatis, yang akan disimpan untuk digunakan saat suku bunga naik untuk mencegah kerugian ini. Orang akan berspekulasi pada obligasi di masa depan, sehingga istilah "motif spekulatif permintaan uang" untuk hubungan ini. (Sumartik, 2018:77)

2.1.2.3. Indikator Tingkat Suku Bunga

Indikator tingkat suku bunga menurut (Gusnimar & Sentosa, 2019: 553-562) ialah:

1. Jangkauan

Sebuah perusahaan yang terlibat dalam industri simpan pinjam perhatian utama ketika menetapkan tingkat bunga adalah memastikan bahwa tingkat tersebut masih terjangkau oleh konsumen. penggunaan kredit dan produk simpan pinjam lainnya. meskipun tentu saja, jika terlalu rendah, perusahaan akan terbebani dan pendapatannya akan minimal, yang akan membuat investor enggan berinvestasi dalam bisnis tersebut.

2. Persaingan

Tidak diragukan lagi ada banyak perusahaan yang beroperasi di industri simpan pinjam, yang mengakibatkan persaingan di bidang ini yang mewarnai kebijakan yang diajukan untuk menarik pelanggan. Hal ini menyebabkan adanya promosi atau keadaan khusus yang menguntungkan pelanggan agar mengutamakan kepentingan di depan pesaing. Hal ini berdampak pada tingkat bunga yang ditetapkan bisnis; jika tidak ada persaingan atau monopoli di pasar ini, tingkat bunga tentu akan tinggi karena tidak ada saingan yang dapat menawarkan alternatif pelanggan.

3. Jangka Waktu

Akibat dampak inflasi, besarnya suku bunga juga ditentukan oleh proyeksi jangka waktu yang dibutuhkan untuk membayar oleh nasabah. Semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan pinjaman, semakin banyak uang yang harus diberikan secara keseluruhan kepada perusahaan. Opsi luas, terutama yang dikreditkan sebagai barang atau aset dengan harga tinggi, mungkin berdampak pada minat peminjaman.

4. Pola Angsuran

Pola atau bentuk dari pengangsuran tersusun berdasarkan tingkat bunga rata-rata yang terkonsentrasi pada pinjaman jangka pendek, yang biasanya bersifat konsumtif, dan tingkat bunga tahunan di mana jumlah pembayaran bulanan memiliki tingkat bunga yang sama tetapi jumlah pinjaman akan berubah seperti pada saat pembayaran. mulai dari minat. sangat besar tetapi pembayarannya sedikit, namun saat kesimpulan pinjaman semakin dekat, bunganya akan lebih rendah dan pembayaran inti, atau pembayaran pokok, akan meningkat.

5. Sistem Bunga

Lembaga keuangan dapat memberikan tingkat bunga yang ditetapkan pada aplikasi pinjaman, tabungan, atau pinjaman. Pilihan yang ditawarkan.

- a. Jumlah bunga tetap ditentukan oleh ukuran pinjaman, yang dihitung sebagai persentase. Jenis pinjaman ini biasanya dibuat untuk pinjaman yang hanya untuk jangka waktu singkat dan juga dibuat untuk pinjaman yang digunakan untuk mobil..
- b. Bunga efektif adalah jumlah bunga yang dihitung dengan menggunakan nilai inti yang masih terutang dan dipotong pada akhir batas pembayaran; Pinjaman ini pasti akan lebih mahal daripada apartemen karena merupakan pinjaman yang dirawat yang membutuhkan waktu yang sangat lama untuk melunasinya..
- c. bunga atas anuitas. Untuk bunga tahunan, pembayaran bulanan akan tetap sama, tetapi jumlah pinjaman akan berubah. Misalnya, pada awal pinjaman,

bunganya akan sangat tinggi, tetapi pembayarannya akan minimal, sedangkan saat pinjaman berakhir, bunganya akan lebih rendah dan pembayaran inti, atau pembayaran pokok, akan naik.

- d. Jika pasar menunjukkan bahwa bunga yang dipinjam ingin meningkat, maka bunga juga akan meningkat sesuai dengan tren pasar. Ini dikenal sebagai bunga mengambang.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi Menurut Fandy Tjiptono dalam (Wibowo, 2021:55) adalah suatu bentuk yang dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat melakukan penerimaan, pembelian, dan tetap setia pada barang yang diberikan oleh perusahaan, strategi bisnis digunakan untuk menyebarkan informasi, memverikan pengaruh, meyakinkan, atau memperbesar segmen pasar bagi perusahaan dan layanannya.. Selanjutnya pengertian Promosi menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz dalam (Wibowo, 2021:56) Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima suatu produk, konsep, atau ide. ialah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengertian Promosi Menurut Stanton dalam (Wibowo, 2021:56) tindakan yang ditujukan untuk menarik, mempengaruhi, dan mendidik pelanggan.

Sebuah organisasi perusahaan harus menggunakan promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran agar dapat mempromosikan barang dan jasanya secara efektif. Stanton dalam (Abdullah, 2018:171) mengemukakan: Empat elemen

yang membentuk bauran pemasaran perusahaan, termasuk produk, struktur, harga, aktivitas produksi, dan sistem produksi, didefinisikan sebagai bauran pemasaran.

Meskipun istilah yang dimaksud adalah promosi, kadang-kadang digunakan secara bergantian dengan kata penjualan. Sebenarnya, istilah "penjualan" semata-mata mengacu pada perpindahan penjual produk atau jasa dari satu tempat ke tempat lain. tidak ada iklan atau aktivitas lain yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan. Oleh karena itu, upaya promosi tidak boleh hanya mencakup penjualan.

Salah satu elemen terpenting dari manajemen pemasaran adalah promosi, yang kadang-kadang digambarkan sebagai "aktivitas berkelanjutan". Hal ini karena kemungkinan bahwa tindakan promosi dapat memicu lebih banyak upaya komersial atau korporasi. (Abdullah, 2018:171)

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Swastha dalam (Yuesti, 2020:32) menyatakan bahwa dalam prakteknya promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi

Perubahan perilaku atau pendapat. Penjual selalu bekerja untuk memproyeksikan citra positif dirinya atau mempromosikan perolehan barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Memberitahu

Hal ini menyiratkan bahwa tujuan dari kegiatan promosi ialah untuk mencerahkan pasar tentang apa yang ditawarkan dalam kegiatan bisnis.

Secara umum, iklan yang berbentuk informasi lebih cocok untuk fase pertama dari siklus hidup produk..

3. Membujuk

Iklan persuasif bertujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan impresi yang baik pada publik daripada mencari tanggapan langsung dari mereka. Jika produk yang dipromosikan mulai bergerak ke tahap pengembangan siklus hidupnya, iklan yang menarik ini akan mulai menjadi pusat perhatian.

4. Mengingat

Sifat mengingat diperlukan untuk tahap dewasa dalam siklus hidup suatu perusahaan dan diberlakukan utamanya untuk melestarikan merek produk di hati publik.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Daniel Jr. dalam (Hamdat *et al.*, 2020:81) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat elemen dalam bauran promosi, dan bank dapat memanfaatkan empat kategori instrumen promosi berikut.:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk ini terdiri dari tayangan, gambar, atau teks yang muncul pada papan reklame, brosur, spanduk, surat kabar, majalah, televisi, atau radio. Bank menggunakan iklan sebagai teknik promosi untuk meningkatkan kesadaran akan semua barang yang diproduksi oleh lembaga keuangan mereka. Manfaat, biaya, dan keunggulan kompetitif produk semuanya diungkapkan

dalam materi. Melalui periklanan, bisnis berusaha untuk menarik dan membujuk konsumen potensial..

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan penjualan dengan menawarkan penawaran atau kelebihan pada produk ataupun jasa pada periode tertentu. Dikarenakan hal ini dilakukan untuk menarik nasabah, maka kampanye penjualan harus semenarik mungkin.

3. Publisitas (*Publicity*)

Adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan reputasi bank dengan nasabah saat ini dan calon nasabah dengan mensponsori acara untuk tujuan sosial, filantropi, atau atletik. Melalui acara seperti pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya, publisitas merupakan strategi promosi untuk menarik nasabah. Inisiatif publisitas dapat meningkatkan posisi bank di mata nasabahnya. Dengan demikian harus dibuat sekali lagi. Nasabah dimaksudkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bank. Kampanye publisitas dapat dilakukan dengan mengambil bagian dalam acara-acara ini dengan harapan dapat menarik nasabah. Berpartisipasi dalam layanan sosial, berpartisipasi dalam acara amal, dan mensponsori acara.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah kampanye yang dilakukan melalui interaksi pribadi staf bank dengan nasabah. Semua personel bank, termasuk staf kebersihan, satpam, dan eksekutif bank, sering melakukan penjualan pribadi di industri perbankan.

Merekrut tenaga penjualan dan pramuniaga untuk melakukan penjualan dari pintu ke pintu adalah metode lain dari penjualan pribadi.

2.1.4. Kinerja Karyawan

2.1.4.1. Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja ialah hasil akhir dari seberapa baik seorang pekerja melakukan tugasnya. Ketika hasil pekerjaannya dibanding dengan kriteria atau batasan yang diterapkan perusahaannya, kinerja dapat dilihat. Kinerja pekerja merupakan indikasi seberapa baik kinerjanya juga. Kinerja karyawan didefinisikan sebagai hasil atau kinerja menjadi seorang karyawan yang memberikan hasil lebih baik atau lebih buruk dari apa yang normalnya terjadi, dimana normal didefinisikan sebagai kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika ditentukan, misalnya, bahwa seorang pegawai dapat menghasilkan 5 hal dalam satu hari, maka ketika pekerja tersebut memberikan hasil lebih dari target, kinerja yang diberikan pekerja itu sangat baik.

Kinerja karyawan adalah output yang ditunjukkan dan dicapai seorang pekerja pada titik waktu tertentu saat melaksanakan tugas dan melakukan tugas yang terkait dengan pekerjaan yang melibatkannya. Oleh karena itu, kinerja mengacu pada kesiapan satu orang atau banyak orang untuk menangani tugas mereka. dengan tanggung jawab yang tinggi dan mencapainya persis dengan hasil yang diinginkan. (Supomo & Nurhayati, 2018:178)

Dengan definisi kinerja yang diberikan oleh para ahli, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa kinerja ialah hasil akhir pekerjaan yang diselesaikan oleh

karyawan baik secara kuantitas maupun kualitas, dimana pekerjaan dilakukan dengan tanggung jawab dan kesungguhan, dan dimana kinerja berdasar pada kriteria yang ada pada perusahaan.

2.1.4.2. Kriteria Kinerja Karyawan

Kriteria kinerja karyawan adalah semacam penilaian kinerja karyawan dalam peran tertentu dengan maksud bahwa hasil kerja akan memenuhi tujuan perusahaan dan harapan yang ditetapkan manajemen. Kinerja terbagi atas 3 jenis kriteria (Andry, 2019: 43), yaitu:

1. Perilaku.

Kriteria ini difokuskan pada bagaimana tugas diselesaikan atau bagaimana tugas itu dilaksanakan. Persyaratan paling penting bagi karyawan yang membutuhkan keterlibatan interpersonal adalah yang satu ini.

2. Jenis karakter karyawan atau kepuasan diri

Penilaian untuk kriteria ini meliputi loyalitas, komunikasi, dan kemampuan kepemimpinan. Kriteria ini lebih menekankan bagaimana orang tersebut bukanlah apa yang telah dicapai atau apa yang telah terjadi sebagai hasil kerja kerasnya.

3. Hasil

Kriteria ini lebih menekankan pada produktivitas dan daya saing pada skala global serta hasil yang dicapai daripada bagaimana mereka diperoleh..

2.1.4.3. Indikator Kinerja Karyawan

Menurut (Dewi *et al.*, 2019:64), Indikator dari kinerja karyawan ialah:

1. Kenyamanan

Dalam suasana santai, pilihan yang tepat dapat muncul tanpa tekanan, pikiran dapat terfokus, dan lingkungan dapat mendorong nasabah untuk memberikan kredit. Lingkungan dan perilaku staf saat melayani nasabah adalah sumber utama kenyamanan.

2. Waktu

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kemandirian dan kesadaran anggota staf saat melayani pelanggan. Ini juga terkait dengan seberapa siap staf untuk melayani dan seberapa siap bisnis untuk memenuhi harapan nasabah

3. Pengetahuan

Karyawan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang simpan pinjam sehingga setiap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan dapat ditangani secara efektif. Pengetahuan produk atau layanan juga sangat terkait dengan profesionalisme karyawan.

4. Perlengkapan

Jika tidak ada alat pendingin seperti AC atau pendingin lainnya, hal itu akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan, membuat mereka mempertanyakan situasi dan manajemen keuangan perusahaan, yang akan menimbulkan keraguan di pihak mereka. Kepastian kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada tingkat bunga akan menciptakan kesan seberapa siap perusahaan dan apa yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan pada suatu subjek atau sekumpulan variabel, tetapi dengan subjek, objek, atau periode waktu yang berbeda, disebut penelitian terdahulu. Untuk kutipan penelitian atau dokumentasi pendukung, diperlukan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gunawan <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh unsur promosi, jasa, barang, dan suku bunga pada ketertarikan mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank umum	SPSS versi 25	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan.
2	(Irwansyah, 2018)	Analisis Dampak Pemanfaatan Jasa Koperasi Perkreditan Kubu Bukit Tegal Jaya di Desa Pancasila pada Kepentingan Masyarakat	SPSS versi 24	menyatakan bahwa keinginan nasabah dalam menggunakan jasa koperasi disebabkan oleh tingkat suku bunga dan kinerja staf
3	(Hutasoit <i>et al.</i> , 2020)	Analisa Pelayanan, Reputasi dan Promosi Perusahaan Pada Puasan Nasabah PT Bank BPTN Medan	SPSS versi 25	Kebahagiaan pelanggan hanya sebagian dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kepuasan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh promosi.
4	(Irwansyah, 2018)	Aalisis Minat Masyarakat atas Penggunaan Jasa Koperasi Perkreditan Kubu Bukit Cahaya Tegal Desa Pancawari	SPSS versi 25	Salah satu variabel utama yang mendorong minat peningkatan pelayanan koperasi kredit adalah hubungan antara tingkat suku bunga dengan kinerja karyawan.
5	(Tobing, 2020)	Analisis Pengaruh Penjaminan Kredit dan Suku Bunga	SPSS versi 25	Keputusan tentang kredit sangat dipengaruhi oleh suku bunga kredit. Oleh

		Kredit Terhadap Keputusan Kredit Pada Perusahaan Pembiayaan Kota Batam		karena itu, pilihan kredit sangat dipengaruhi oleh jaminan kredit.
6	(Sakum & Iftia, 2020)	Analisa Persepsi Pelanggan Terkait Promosi Dan Kualitas Layanan Pada Minat Nasabah	SPSS versi 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan secara parsial atau bersamaan mempengaruhi motivasi mereka dalam menabung di BJB.
7	(Mudik Supramono, 2019)	<i>Effects Of Lending Rate, Customer Experience, And Advertisement On Customer Trust At Conventional Financial Institution In Surabaya</i>	SPSS versi 25	Loyalitas nasabah dalam menabung atau melakukan kegiatan simpan pinjam dipengaruhi oleh suku bunga dan kualitas suku bunga.
8	(Harianto & Saputra, 2020)	Dampak Pengawasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Centric Powerindo Kota Batam	SPSS versi 25	Pengawasan kerja mempengaruhi kinerja karyawan, begitu juga dengan disiplin kerja, dan kedua faktor ini berdampak pada kinerja secara bersamaan

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan salah satu bagian penting didalam penelitian yang menggunakan kesamaan persepsi atau perspektif terkait bagaimana sebuah teori menghubungkan berbagai faktor krusial yang sesuai dengan topik judul penelitian ini. Sementara suku bunga, promosi, dan kinerja karyawan digunakan

sebagai variabel independen, minat peminjaman digunakan sebagai variabel dependen.

2.3.1. Pengaruh Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Peminjaman

Kebutuhan peminjam, tingkat pekerjaannya, legitimasi kemampuan peminjam untuk membayar kembali pinjaman, dan jumlah yang dapat memastikan pinjaman akan dikembalikan adalah faktor pertama yang mempengaruhi suku bunga. Oleh karena itu, tidak dapat dihindari bahwa pinjaman akan menjadi lebih mahal karena penurunan suku bunga, yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan. (Irwansyah, 2018:56-62)

2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Peminjaman

Promosi adalah salah satu jenis interaksi periklanan yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, atau memperluas segmen pasar bagi perusahaan dan jasanya sehingga masyarakat dapat menerima, membeli, dan mengabdikan diri pada barang yang diberikan oleh perusahaan, sehingga menurunkan minat konsumen terhadap penghematan. meminjam (Sumartik, 2018)

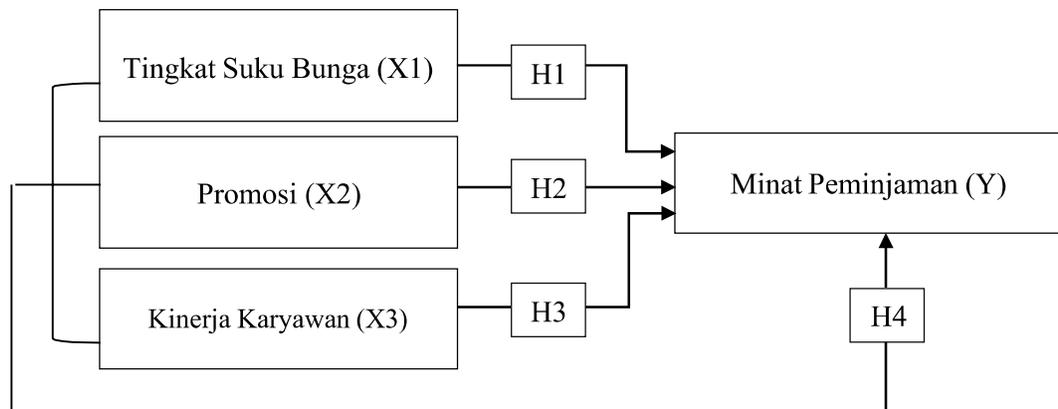
2.3.3. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Minat Peminjaman

Kinerja adalah hasil akhir dari seberapa baik seorang pekerja melakukan tugasnya. Ketika hasil pekerjaannya dibandingkan dengan standar yang ditetapkan oleh majikannya, kinerja dapat dilihat. Dapat dikatakan bahwa kinerja akan berdampak pada minat peminjaman pelanggan jika pekerja menghasilkan kinerja yang kuat, yang juga berarti kinerjanya baik. (Supomo & Nurhayati, 2018)

2.3.4. Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kinerja Karyawan terhadap Minat Peminjaman

Dengan mengintegrasikannya ke dalam pengujian hipotesis dan uji F atau simultan, akan diperoleh temuan yang menunjukkan bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi minat peminjaman konsumen PT Alco Dana Mandiri Batam. Menggabungkannya akan memiliki kemampuan untuk mengetahui minat peminjaman yang lebih akurat.

Kerangka berpikir yang dipergunakan pada penelitian ini bisa diamati berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka berpikir, hingga dapat ditarik hipotesis distudi ini yakni:

- H1: Tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap minat peminjaman nasabah pada PT Alco Dana Mandiri Batam.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat peminjaman nasabah pada PT Alco Dana Mandiri Batam.
- H3: Kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap minat peminjaman nasabah pada PT Alco Dana Mandiri Batam.

H4: Tingkat suku bunga, promosi, dan kinerja karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat peminjaman nasabah pada PT Alco Dana Mandiri Batam