

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Menurut Kasmir (2013: 233) Pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kasmir, 2013: 23) :

1. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan
2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan
3. Barang yang digadai dapat ditebus kembali

2.1.1 Penyaluran Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani “ credere” yang berarti kepercayaan, atau credo yang berarti saya percaya (Firdaus & Ariyanti, 2009: 1).

Menurut Kasmir (2013: 86) dalam arti luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahas latin kredit berarti “credere” artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkanannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Kredit adalah adanya suatu penyerahan uang atau tagihan atau dapat juga barang yang dapat menimbulkan tagihan tersebut kepada pihak lain, oleh suatu tambahan nilai dari pokok pinjaman tersebut yang berupa bunga sebagai pendapatan bagi bank yang bersangkutan (Muljono, 2007: 10)

Selanjutnya menurut Hasibuan (2015: 90) penyaluran kredit dilakukan secara realistis dan objektif, agar pengendalian dapat berfungsi dan tujuan tercapai. Perencanaan penyaluran kredit harus didasarkan pada keseimbangan antara jumlah,

sumber, dan jangka waktu dana agar tidak menimbulkan masalah terhadap tingkat kesehatan dan likuiditas bank atau lembaga keuangan lainnya.

2.1.1.1 Unsur-Unsur Kredit

Menurut Irham & Hadi (2010: 7) unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang paling utama dari unsur kredit yang harus ada karena tanpa ada rasa saling percaya antara kreditur dan debitur maka akan sangat sulit terwujud suatu sinergi kinerja yang baik. Karena dalam konsep sekarang ini kreditur dan debitur adalah mitra bisnis.

2. Waktu

Waktu dalam pengertian ini adalah, limit waktu pengembalian kredit yang disepakati dalam perjanjian yang telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.

Analisis waktu bagi kreditur menyangkut dengan analisis dalam bentuk hitungan nilai waktu dari uang, yaitu nilai uang pada saat sekarang berbeda dengan nilai uang pada saat yang akan datang.

3. Risiko

Risiko yaitu, keadaan terburuk dimana kredit tersebut tidak dapat kembali atau timbulnya kredit macet.

4. Prestasi

Prestasi yang dinilai dalam kajian ini adalah prestasi yang dimiliki oleh kreditur untuk diberikan kepada debitur, bentuk objek yang diberikan oleh kreditur terhadap

debitur adalah tidak harus selalu dalam bentuk uang, tapi juga boleh dalam bentuk barang dan jasa.

5. Adanya kreditur

Kreditur adalah pihak yang memiliki uang, barang, dan jasa untuk dipinjamkan kepada debitur, dengan harapan akan memperoleh keuntungan yang berupa bunga sebagai balas jasa dari uang, barang, dan jasa yang dimilikinya.

6. Adanya debitur

Debitur adalah pihak yang memerlukan uang, barang, atau jasa dan berkomitmen untuk mampu mengembalikannya sesuai dengan waktu yang telah disepakati serta bersedia menerima risiko jika melakukan hal yang dilanggar dalam perjanjian.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Penyaluran Kredit

Beragamnya jenis kegiatan usaha mengakibatkan beragam pula kebutuhan akan kebutuhan jenis kreditnya. Dalam praktiknya, kredit yang ada di masyarakat terdiri dari beberapa jenis, begitu pula dengan pemberian fasilitas kredit oleh bank kepada masyarakat. Pemberian fasilitas kredit oleh bank dikelompokkan ke dalam jenis yang masing-masing dilihat dari berbagai segi. Secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut (Kasmir, 2015: 85) :

1. Dilihat dari segi kegunaan

Maksud jenis kredit dilihat dari segi kegunaannya adalah untuk melihat penggunaan uang tersebut apakah digunakan dalam kegiatan utama atau hanya

kegiatan tambahan. Jika ditinjau dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit, yaitu.

a. Kredit investasi

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

b. Kredit modal kerja

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Kredit modal kerja merupakan kredit yang dicarikan untuk mendukung kredit investasi yang sudah ada.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

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

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Artinya, kredit ini digunakan untuk diusahakan sehingga menghasilkan sesuatu baik berupa barang maupun jasa.

b. Kredit konsumtif

Merupakan kredit yang digunakan untuk konsumsi atau dipakai secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha.

c. Kredit perdagangan

Kredit perdagangan merupakan kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada supplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah tertentu.

3. Dilihat dari segi jangka waktu

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

a. Kredit jangka pendek

Kredit ini merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

b. Kredit jangka menengah

Jangka waktu yang berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja. Beberapa bank mengklasifikasikan kredit menengah menjadi kredit jangka panjang.

c. Kredit jangka panjang

Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang, yaitu diatas tiga tahun atau lima tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk investasi jangka panjang.

4. Kredit dari segi jaminan

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

a. Kredit dengan jaminan

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

b. Kredit tanpa jaminan

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

5. Dilihat dari segi sektor usaha

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

a. Kredit pertanian

Kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat.

b. Kredit perternakan

Dalam hal ini, kredit diberikan untuk jangka waktu yang relatif pendek.

c. Kredit industri

Kredit untuk membiayai industry pengolahan baik untuk industri kecil, menengah atau besar.

d. Kredit pertambangan

Yaitu jenis kredit untuk usaha tambang yang dibiayai.

e. Kredit pendidikan

Merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.

f. Kredit profesi

Diberikan kepada kalangan para professional

g. Kredit perumahan

Kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan

Namun selain jenis-jenis penyaluran kredit yang dimiliki perbankan, lembaga keuangan non bank, khususnya pegadaian juga memiliki jenis-jenis penyaluran kredit yang beragam, dikutip dari portal resmi PT Pegadaian (Persero) www.pegadaian.com pegadaian memiliki beberapa jenis penyaluran kredit seperti dibawah ini:

1. Kredit gadai cepat dan aman (KCA)

Produk KCA ini merupakan sistem gadai yang diperuntukkan ke semua nasabah, baik itu untuk kebutuhan konsumtif ataupun produktif. KCA adalah solusi terpercaya bagi Anda yang ingin mendapatkan pinjaman dengan cara mudah, aman, serta cepat. Untuk produk ini sendiri, nasabah di haruskan untuk membawa agunan berupa barang berharga atau surat penting kendaraan.

2. Kredit angsuran dengan sistem gadai (krasida)

Produk Krasida diperuntukkan bagi mereka pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk tujuan pengembangan usaha. Dengan adanya produk ini, nasabah akan mendapatkan pinjaman berupa uang tunai dengan sistem gadai, namun pembayarannya dengan sistem kredit.

3. Kredit angsuran sistem fidusia (kreasi)

Produk ini merupakan produk yang ditujukan untuk pelaku UMKM dan hampir sama dengan Krasida, hanya saja terdapat perbedaan dalam agunan atau jaminan, jenis usaha, serta jangka waktunya saja. Untuk produk Kreasi hanya dengan BPKB kendaraan, nasabah sudah bisa mengajukan peminjaman ke pihak Pegadaian. Sedangkan jenis usaha yang masuk ke produk Kreasi yaitu

usaha yang telah bergerak minimal 1 tahun di buktikan dengan surat pernyataan dari kecamatan setempat. Kelebihannya lagi, produk ini memberikan pilihan tenor lebih lama dibanding dengan Krasida, yaitu 12, 18, 24, hingga 36 bulan, serta dapat dilunasi kapan saja.

4. Kredit amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran dengan jangka waktu pembiayaan mulai dari 12-60 bulan.

5. Kredit arrum

Kredit arum adalah produk dari pegadaian yang memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

6. Kredit aneka guna umum (Kagum)

Kredit aneka guna umum adalah kredit yang diperuntukkan bagi pegawai atau karyawan suatu instansi yang telah memiliki penghasilan tetap. Kredit aneka guna umum dapat diperoleh di perusahaan atau instansi yang telah menjalin kerjasama dengan pegadaian. Kagum dapat digunakan untuk pendanaan usaha maupun non usaha, seperti: merenovasi rumah, biaya sekolah, biaya pengobatan, dan sebagainya.

2.1.1.3 Tujuan dan Fungsi Kredit

Menurut Kasmir (2013 : 88) pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai tujuan tertentu. Tujuan pemberian kredit tersebut tidak akan terlepas dari misi bank atau lembaga keuangan tersebut di dirikan

Adapun tujuan utama pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut :

1. Mencari keuntungan

Yaitu bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepda nasabah.

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

3. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah, semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor. Keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarnya pemberian kredit adalah sebagai berikut.

- a. Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.
- b. Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.

- c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah barang dan jasa yang beredar di masyarakat.
- d. Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi didalam negeri dengan fasilitas kredit yada jelas akan dapat menghemat devisa negara.
- e. Meningkatkan devisa negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keprluan ekspor.

2.1.1.4 Prinsip Prinsip Pemberian Kredit

Menurut Kasmir (2013: 95) sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, kreditur harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penlaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar. Adapun untuk analisis dengan 5C kredit adalah sebagai berikut :

1. Character

Suatu keyakinan bahwa, sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang si nasabah baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi.

2. Capacity

Kemampuan nasabah dalam bidang bisnis yang dihubungkan dengan pendidikannya akan menentukan kemampuannya dalam menjalankan usahanya. Pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

3. Capital

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dilihat laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya.

4. Collateral

Jaminan yang diberikan oleh calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya sehingga jika terjadi suatu masalahh, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

5. Condition

Dalam melihat kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing.

2.1.1.5 Proses Pinjaman atas Dasar Hukum Gadai

Menurut Kasmir (2013: 237) bahwa menariknya peminjaman uang yang dilakukan di pegadaian disebabkan prosedurnya yang mudah, cepat dan biaya yang dikenakan relatif ringan. Disamping itu, biasanya perum pegadaian tidak begitu mementingkan untuk apa uang tersebut digunakan. Yang penting setiap proses

peminjaman uang di pegadaian haruslah dengan jaminan barang-barang tertentu. Secara garis besar proses atau peminjaman uang di perum pegadaian dapat dijelaskan berikut ini:

1. Nasabah datang langsung ke bagian informasi untuk memperoleh penjelasan tentang pegadaian, misalnya tentang barang jaminan, jangka waktu pengembalian, jumlah pinjaman, dan biaya sewa modal (bunga pinjaman).
2. Bagi nasabah yang sudah jelas dan mengetahui prosedurnya dapat langsung membawa barang jaminan ke bagian penaksir untuk ditaksir nilai jaminan yang diberikan. Pemberian jaminan disertai dengan bukti diri seperti KTP atau surat kuasa bagi pemilik barang yang tidak dapat datang.
3. Bagian penaksir akan menaksir nilai jaminan yang diberikan, baik kualitas barang maupun nilai barang tersebut, kemudian barulah ditetapkan nilai taksir barang tersebut
4. Setelah nilai taksir ditetapkan langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah pinjaman beserta sewa modal (bunga) yang dikenakan kemudian diinformasikan ke calon peminjam.
5. Jika calon peminjam setuju, maka barang jaminan ditahan untuk disimpan dan nasabah memperoleh pinjaman, berikut surat bukti gadai.

2.1.1.6 Indikator Operasional Variabel Penyaluran Kredit :

Indikator dari penyaluran kredit sebagaimana yang dimaksud (Abdullah & Tantri, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat suku bunga
2. Risiko kredit
3. Posisi pegadaian
4. Pelayanan karyawan
5. Jaminan kredit
6. Banyaknya jenis kredit
7. Kemudahan prosedur kredit

2.1.2 Suku Bunga

Menurut Kasmir (2013: 114) Suku bunga adalah harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Suku bunga adalah biaya pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (biasanya dinyatakan sebagai persentase per tahun) (Mishkin, 2008: 4).

Penentuan suku bunga bagi suatu bank konvensional adalah penentuan harga (price) dari komoditi yang diperjual belikan oleh bank yaitu dana atau uang (Firdaus & Ariyanti, 2009: 67)

Sementara bunga kredit adalah sejumlah nilai uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan berdasarkan persentase dan dilakukan berdasarkan periode atau waktu yang ditentukan (Irham & Hadi, 2010: 65).

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Suku Bunga

Menurut Kasmir (2013: 115) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga yaitu :

1. Kebutuhan dana

Jika bank kekurangan dana, sementara permohonan akan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan bank agar dananya cepat terpenuhi adalah dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Meningkatkan suku bunga simpanan, otomatis pula meningkatkan suku bunga pinjaman. Namun, apabila dana yang disimpan banyak sementara permohonan simpanan sedikit, maka bunga simpanan akan turun.

2. Persaingan

Dalam hal persaingan, jika bunga simpanan pesaing (bank lain) rata-rata 16%, maka jika hendak membutuhkan dana agar cepat terkumpul sebaiknya bank menaikkan bunga simpanan di atas pesaing, namun sebaliknya untuk bunga pinjaman bank harus berada dibawah bunga pesaing.

3. Kebijaksanaan pemerintah

Baik suku bunga simpanan maupun suku bunga pinjaman tidak boleh melebihi suku bunga yang telah ditetapkan pemerintah.

4. Target laba yang diinginkan

Sesuai dengan target laba yang diinginkan, jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan begitu juga sebaliknya.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, otomatis akan semakin tinggi pula bunga nya hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko dimasa yang akan datang.

6. Kualitas jaminan

Apabila kualitas barang yang di jaminkan mudah di likuidasi, maka semakin rendah pula bunga kredit yang diberikan, begitu juga sebaliknya.

7. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan risiko kredit macet dimasa mendatang relative lebih kecil dan sebaliknya.

8. Produk yang kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9. Hubungan baik

Bank menggolongka nasabah kedalam 2 golongan, nasabah primer dan nasabah sekunder. Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah primer biasanya

mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

10. Jaminan pihak ketiga

Jika pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibebankan pun berbeda. Demikian sebaliknya jika penjamin pihak ketiganya kurang bonafid atau tidak dapat dipercaya, maka mungkin tidak dapat digunakan sebagai jaminan pihak ketiga oleh perbankan.

2.1.2.2 Komponen-Komponen dalam Menentukan Besar Kecilnya Bunga Kredit

Khusus untuk menentukan besar kecilnya suku bunga kredit yang akan diberikan kepada debitur terdapat beberapa komponen yang memengaruhi. Total biaya dana (Cost of fund) (Kasmir, 2013: 117)

1. Total biaya dana tergantung dari seberapa besar bunga yang ditetapkan untuk memperoleh dana simpanan. Total biaya dana ini harus dikurangi dengan cadangan wajib atau reserve requirement (RR) yang telah ditetapkan pemerintah sebesar 5%.
2. Biaya operasi
Biaya operasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, biaya ini terdiri dari biaya gaji pegawai, biaya administrasi, dan biaya-biaya lainnya.
3. Cadangan risiko kredit macet

Cadangan risiko kredit macet merupakan cadangan terhadap macetnya kredit yang akan diberikan, hal ini disebabkan setiap kredit yang diberikan pasti mengandung suatu risiko tidak terbayar. Risiko ini dapat timbul baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu bank atau perusahaan perlu mencadangkannya sebagai sikap bersiaga menghadapinya dengan cara membebankan sejumlah persentase tertentu terhadap kredit yang disalurkan.

4. Laba yang diinginkan

Dalam setiap transaksi nasabah, bank selalu ingin mendapatkan laba yang maksimal, penentuan ini ditentukan oleh beberapa pertimbangan penting karena laba yang diinginkan bank akan mempengaruhi besarnya bunga kredit yang dibebankan kepada nasabah.

5. Pajak

Pajak merupakan kewajiban yang dibebankan pemerintah kepada bank yang memberikan fasilitas kredit kepada nasabahnya.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Pembebanan Suku Bunga Kredit

Menurut Kasmir (2013: 119) pembebanan besarnya suku bunga kredit dibedakan kepada jenis kreditnya. Pembebanan disini maksudnya metode perhitungan yang akan digunakan sehingga memengaruhi jumlah bunga yang akan dibayar. Jumlah bunga yang dibayar akan memengaruhi jumlah angsuran perbulannya. Dimana jumlah angsuran terdiri dari utang/ pokok pinjaman dan bunga.

Metode pembebanan bunga yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Sliding rate

Pembebanan bunga setiap bulan dihitung dari sisa pinjamannya sehingga jumlah bunga yang dibayar nasabah setiap bulan menurun seiring dengan turunnya pokok pinjaman. Akan tetapi, pembayaran pokok pinjaman sama. Cicilan nasabah (pokok pinjaman ditambah bunga) otomatis dari bulan ke bulan semakin menurun.

2. Flat rate

Pembebanan bunga setiap bulan tetap dari jumlah pinjamannya, demikian pula pokok pinjaman setiap bulan juga dibayar sama sehingga cicilan setiap bulan sama sampai kredit tersebut lunas. Jenis flat rate ini diberikan kepada kredit yang bersifat konsumtif.

3. Floating rate

Pada floating rate ini bunga yang dibebankan dikaitkan dengan bunga yang ada dipasar uang, sehingga bunga yang dibayar setiap bulan sangat tergantung dari bunga pasar uang pada bulan tersebut. Jumlah bunga yang dibayarkan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari bulan yang bersangkutan. Pada akhirnya hal ini juga berpengaruh terhadap cicilannya setiap bulan.

2.1.2.4 Indikator Variabel Suku Bunga

Menurut (Irham & Hadi, 2010: 65) Suku bunga memiliki istilah lain di pegadaian, yakni sewa modal. Adapun indikator-indikator dari suku bunga adalah sebagai berikut (Kasmir, 2013 : 115):

1. Kebutuhan dana
2. Persaingan
3. Kebijaksanaan pemerintah
4. Target laba yang diinginkan
5. Jangka waktu
6. Kualitas jaminan
7. Reputasi perusahaan
8. Produk yang kompetitif
9. Hubungan baik
10. Jaminan pihak ketiga

2.1.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2007: 175) Loyalitas konsumen adalah Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Lovelock & Lauren (2007: 133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu

yang lama. Dalam konteks bisnis loyalitas melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Loyalitas pelanggan adalah loyalitas yang sering dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). (Fandy & Chandra, 2012: 80)

Menurut Hasan (2008: 79) loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Selanjutnya Sangadji & Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.3.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 79) terdapat beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pelanggan

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan

produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah

6. World of mouth communication

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (positif world of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

2.1.3.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut (Hasan, 2008: 81)

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2)

yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli merek yang sama.

2.1.3.3 Kategori Loyalitas

Menurut Hasan (2008: 84) bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu :

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal,
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

2.1.3.4 Perkembangan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, berturut kemudian pada aspek afektif, aspek konatif dan akhirnya aspek tindakan. Berikut perkembangan loyalitas (Hasan, 2008: 86)

1. Tahap pertama : loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap kedua : loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di priode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Tahap ketiga : loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek.

4. Tahap keempat : loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintrepretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.5 Strategi Mempererat Hubungan dengan Pelanggan

Menurut Lovelock, *et al* (2010: 93) perusahaan dapat lebih mempererat hubungan dengan pelanggan melalui strategi-strategi dibawah ini:

1. Memperdalam hubungan

Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan perusahaan, memperdalam hubungan mealului bundling atau cross-selling layanan merupakan strategi yang efektif.

2. Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan non finansial

Imbalan finansial adalah insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial (disebut juga “manfaat nyata”) seperti diskon pembelian, sementara imbalan non finansial (disebut juga “manfaat halus”) yang menyediakan manfaat yang tidak bisa didenominasikan kedalam mata uang seperti : memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan.

3. Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi

Salah satu tujuan loyalty rewards adalah memotivasi pelanggan untuk menggabungkan keseluruhan pembelanjannya dengan satu penyedia jasa saja atau setidaknya menjadikannya penyedia jasa yang paling utama.

2.1.3.6 Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2007: 57) indikator dari loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli produk yang lain dari perusahaan tersebut
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

Dalam penelitian Ainun Jariah (2013) yang mengkaji mengenai Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR di Lumajang, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan atau bersamasama variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang. Hasil uji t untuk variabel X1 (Suku bunga kredit) diperoleh nilai t hitung = -5,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa suku bunga kredit memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t variabel X2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 0,1987 dengan tingkat signifikansi 0.043. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,387, yang menunjukkan bahwa 38,7% loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang dapat dijelaskan oleh variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan.

Danny Wibowo (2012) yang mengkaji mengenai pengaruh Dimensi Nilai Jasa (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi

Pada Bank BCA Cabang Surabaya), dari analisis two stage least square menunjukkan bahwa dimensi nilai jasa bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh tidak langsung (dimensi nilai jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah). Uji hipotesis secara parsial (uji t) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Adapun hasil analisa adalah nilai X_1 t hitung(6,160) > t tabel (1,97) artinya bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000. Sedangkan variabel X_2 memiliki nilai t hitung (5,273) > t tabel (1,97) artinya bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000.

Igun Purwanto dan Dheasey Amboningtyas (2016) yang mengkaji mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran, Tingkat Suku Bunga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Unit Ambarawa) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai variabel pelayanan yang memiliki nilai t hitung 2,343 > t tabel 1,65361 dan tingkat signifikansi t hitung $0,02 < \alpha = 0.05$ (one taile), tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat suku bunga yang memiliki nilai t hitung sebesar $-0,085 < t$ tabel 1,65361 dan tingkat signifikansi t hitung $0,933 > \alpha = 0.05$ (one taile). bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar $0,437 < t$ tabel 1,65361 dan tingkat signifikansi t hitung $0,561 > \alpha = 0.05$ (one taile). Dan Secara simultan bahwa bauran

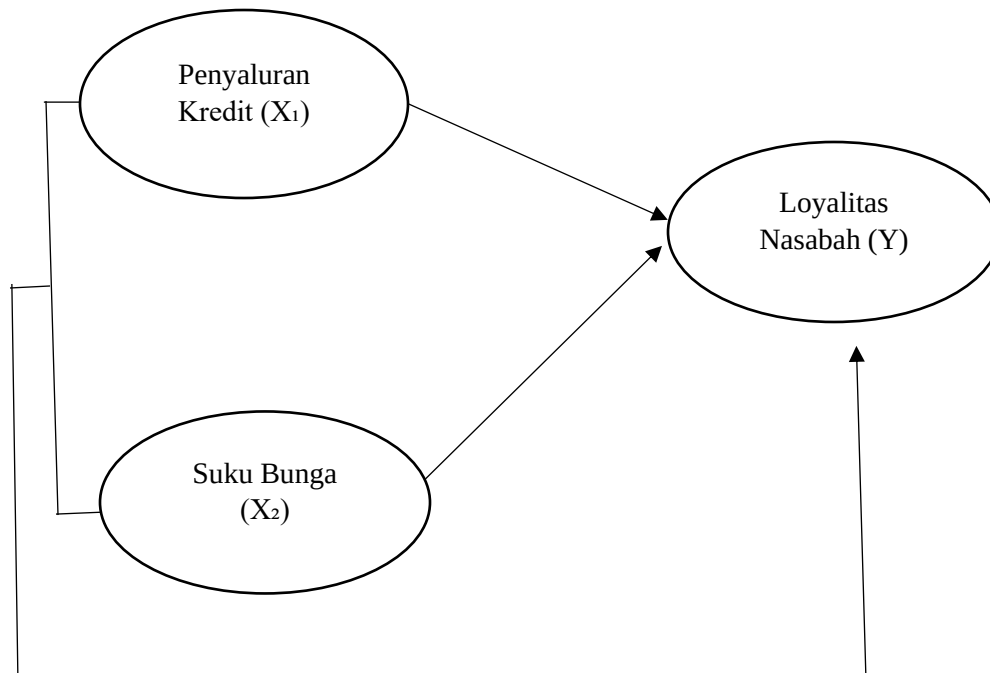
pemasaran, tingkat suku bunga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai F hitung sebesar $2,347 > F$ tabel $2,27$ dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0,05$ serta bertanda positif

Vegawati Tiara Widyasari (2016) yang membahas mengenai Pengaruh Jenis Kredit, Suku Bunga, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Nusamba Ngunut Kantor Cabang Ngadiluwih. Jenis kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $\text{sig.} = 0,041 < 0,05$ berarti faktor jenis kredit secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, suku bunga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $\text{sig.} = 0,039 < 0,05$ berarti faktor suku bunga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $\text{sig.} = 0,267 > 0,05$ berarti faktor kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan nilai $\text{sig.} 0,000 < 0,05$ berarti secara bersama-sama jenis kredit (X1), suku bunga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Rudi Kusdi Harto, SL Triyaningsih, dan Retno Susanti (2016) yang membahas mengenai pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suku Bunga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sumber Makmur di Kebakkramat) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas

pelanggan Serikat Kredit Sumber Makmur di Kebakkramat, sebagaimana dibuktikan oleh uji t menghasilkan nilai probabilitas (0,028) $< 0,05$. Tingkat suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan uji t menghasilkan nilai probabilitas (0,318) $> 0,05$. Dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan uji t menghasilkan nilai probabilitas (0,005) $< 0,05$.

2.3 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Penyaluran Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. H_2 : Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. H_3 : Penyaluran Kredit dan Suku Bunga bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.5 Hubungan Penyaluran Kredit terhadap Loyalitas Nasabah

Pemberian kredit yang diberikan kepada nasabah memang sangat membantu nasabah yang membutuhkan dana, dalam jangka panjang semakin banyak penyaluran kredit yang diberikan kepada nasabah tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga membuat loyalitas nasabah terbentuk

Siti Rohana (2017) mengungkapkan bahwa semakin cepat proses pelayanan dalam pencairan kredit nasabah yang diberikan oleh Bank Bukopin KCP Bratang Surabaya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Rudy Bodewyn Mangasa Tua (2016) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa jenis kredit berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

2.6 Hubungan Suku Bunga terhadap Loyalitas

Menurut Mishkin (2008 : 4) Suku bunga adalah biaya pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (biasanya dinyatakan sebagai persentase per tahun). Biaya atau harga atas pinjaman tersebut tentunya juga akan memengaruhi dana yang akan dikeluarkan oleh nasabah tiap bulannya dalam membayar pengembalian cicilan kreditnya. Oleh karena itu suku bunga merupakan hal yang penting ketika nasabah memutuskan untuk menggunakan dana pinjaman.

Suku bunga yang rendah merupakan keinginan semua debitur hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Daniel Owuor Onyango *et al.* (2015) yang berjudul “Factors Influencing Customer Satisfaction in Women Group Lending by Commercial Banks in KISII County: A Case of Cooperative Bank of Kenya” menyatakan bahwa suku bunga yang rendah secara umum memuaskan pelanggan dibandingkan suku bunga yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Danny Wibowo (2012) yang berjudul Dimensi Nilai Jasa Bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Bank Bca Cabang Surabaya) dimana suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan $t \text{ hitung}(6,768) > t_{\text{tabel}} (1,97)$ artinya bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000

2.7 Hubungan Penyaluran Kredit dan Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan tersalurkannya dana dalam bentuk kredit dengan suku bunga yang rendah dan relatif stabil tentunya membangun relasi jangka panjang dengan nasabah, asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah dapat menciptakan loyalitas.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners.

Vega Tiara Widyasari (2016) juga mengungkapkan bahwa jenis kredit dan suku bunga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jenis kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $\text{sig.} = 0,041 < 0,05$ berarti faktor jenis kredit secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan suku bunga dengan nilai $\text{sig.} = 0,039 < 0,05$ yang berarti faktor suku bunga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.