

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Badrul Huda, Sukidin, dan Sri Wahyuni, 2019, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember".	Kualitas pelayanan (X1), Prosedur kredit (X2), Tingkat suku bunga (X3), dan Keputusan nasabah (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember.
2.	Fajar Adhitya, (2013), "Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan	Suku bunga kredit (X1), Kualitas pelayanan inti (X2), Kualitas pelayanan periferal (X3), Kemampuan tenaga marketing (X4), dan Keputusan nasabah	Deskriptif Kuantitatif	1. Suku bunga kredit memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. 2. Kualitas pelayanan inti memiliki pengaruh yang

	Inti, Kualitas Pelayanan Periferal, dan Kemampuan Tenaga Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang”.	(Y)		positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. 3. Kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. 4. Kemampuan marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kredit.
3.	Eko Suprpto, Maria Mimin M, dan Azis Fathoni, (2015), “Pengaruh Fasilitas Kredit, Suku Bunga, Jangka Waktu, dan Jumlah Kredit terhadap Keputusan Menggunakan Kredit PD BPR BKK Kota Semarang Cabang Mijen”.	Fasilitas kredit (X1), Suku bunga (X2), Jangka waktu (X3), Jumlah kredit (X4), dan Keputusan menggunakan kredit (Y)	Deskriptif Kuantitatif	1. Tidak ada pengaruh negatif yang signifikan variabel fasilitas kredit terhadap keputusan menggunakan kredit PD BPR BKK Kota Semarang Cabang Mijen. 2. Tidak ada pengaruh negatif yang signifikan dari variabel suku bunga terhadap keputusan menggunakan kredit PD BPR BKK Kota Semarang Cabang Mijen. 3. Ada pengaruh positif dari variabel jangka waktu terhadap keputusan menggunakan kredit PD BPR BKK Kota Semarang Cabang Mijen. 4. Ada pengaruh positif dari variabel jumlah kredit terhadap keputusan menggunakan kredit

				<p>PD BPR BKK Kota Semarang Cabang Mijen.</p> <p>5. Ada pengaruh variabel fasilitas kredit, suku bunga, jangka waktu, dan jumlah kredit secara simultan terhadap keputusan menggunakan kredit PD BPR BKK Kota Semarang Cabang Mijen.</p>
4.	<p>Jessa Satia Anbiya dan Renny, (2020), "Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Inti, dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BRI oleh Karyawan PDAM Cabang Bekasi".</p>	<p>Tingkat suku bunga (X1), Kualitas pelayanan inti (X2), Kualitas pelayanan periferal (X3), dan Keputusan penggunaan fasilitas pinjaman bank (Y)</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>1. Tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas kredit Bank BRI pada karyawan PDAM Cabang Bekasi.</p> <p>2. Kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas kredit Bank BRI pada karyawan PDAM Cabang Bekasi.</p> <p>3. Kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas kredit Bank BRI pada karyawan PDAM Cabang Bekasi.</p>
5.	<p>Prof. Dr. Hapzi Ali, CMA, Dr. Augustina Kurniasih, ME, and Siti Hairiyah, MM., (2017), "Customer Decision</p>	<p>Promosi (X1), Lokasi (X2), Prosedur kredit (X3), dan Keputusan nasabah melakukan pinjaman (Y)</p>	<p><i>Quantitative Descriptive</i></p> <p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>1. <i>Promotion significant positive effect on the Customer Decision Taking Multipurpose Credit Bank "PQR". Increasing promotion will further increase in the Customer Decision Taking Multipurpose Loan.</i></p>

	<p><i>Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location, and Credit Procedures (A Case of the Bank "PQR Jakarta")".</i></p>		<p>2. <i>The location is significant positive effect on the Customer Decision Taking Multipurpose Credit Bank "PQR". It shows a growing number of strategic locations and the Bank will increase the Customer Decision Taking Multipurpose Loan.</i></p> <p>3. <i>Credit Procedures significant positive effect on the Customer Decision Taking Multipurpose Credit Bank "PQR". Credit Procedures show the easier (and low interest rates) will further enhance the Customer in the Decision Taking Multipurpose Credit Bank.</i></p> <p>4. <i>Promotion, location, Credit Procedures positive and significant impact on the Customer Decision Taking Multipurpose Loan. Increasingly Promotions, Locations, procedures that can improve the Customer Decision Taking Multipurpose Loan. The strongest influence is shown by the variable location of the customer's decision to take multipurpose loans.</i></p> <p>1. <i>Promosi berpengaruh positif signifikan</i></p>
--	--	--	---

				<p>terhadap pengambilan keputusan nasabah Kredit Multiguna Bank "PQR". Peningkatan promosi akan semakin meningkatkan pinjaman multiguna pengambilan keputusan nasabah.</p> <p>2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah Kredit Multiguna Bank "PQR". Ini menunjukkan semakin banyak lokasi strategis dan bank akan meningkatkan pinjaman multiguna pengambilan keputusan nasabah.</p> <p>3. Prosedur kredit berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah Kredit Multiguna Bank "PQR". Prosedur Kredit menunjukkan semakin mudah (dan suku bunga rendah) akan semakin meningkatkan nasabah dalam pengambilan keputusan bank kredit multiguna.</p> <p>4. Promosi, Lokasi, Prosedur Kredit berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pengambilan Pinjaman Multiguna.</p>
--	--	--	--	--

				Meningkatkan promosi, lokasi, prosedur yang dapat meningkatkan pinjaman multiguna pengambilan keputusan nasabah. pengaruh terkuat ditunjukkan oleh variabel lokasi keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman multiguna.
--	--	--	--	--

Sumber: Data penelitian diolah, 2021

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas dengan rencana penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel tingkat suku bunga, kualitas pelayanan inti, dan kualitas pelayanan periferal terhadap keputusan pinjaman kredit. Sedangkan perbedaan antara peneliti terdahulu di atas dengan rencana penelitian yang akan dilakukan yaitu peneliti menggunakan obyek penelitian di Bank BCA Cabang Jombang. Selain itu, peneliti juga menambahkan literasi keuangan sebagai variabel independen.

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Teori *Financial Behavior*

De bondt dan Thaler (1983) tentang “Does the Stock Market Overreact?”, Shefrin (1985) dengan berbagai tulisan untuk pengembangan perilaku keuangan dan sebuah buku “Beyond Greed and Fear”, Bondt (1998) menguraikan Potrait investor individu. Statman (1995), Golberg dan Nitzsch (1999) dan Forbes (2009) tentang Perilaku Keuangan. Literatur yang ada adalah sebatas mengidentifikasi atribut –atribut pengambilan keputusan dalam berinvestasi. Perilaku secara rasional dan irasional inilah yang menjadi bagian dari *behavior finance*. Nofsinger (2001) mendefinisikan perilaku keuangan (*behavioral finance*) yaitu mempelajari bagaimana manusia secara actual berperilaku dalam sebuah

penentuan keuangan (a financial setting). Nofsinger juga menyebutkan bahwa behavioral finance mempelajari faktor psikologi yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan, perusahaan, dan pasar keuangan. Penjelasan tersebut di paparkan secara jelas bahwa behavioral finance merupakan pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi yang dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Ricard (1991) menyatakan Behavior finance merupakan pola penalaran investor dengan melibatkan proses emosional dan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan. Behavior finance dibangun dengan berbagai asumsi dan ide dari perilaku ekonomi. Keterlibatan emosi, sifat, kesukaan dan berbagai hal yang melekat dalam diri manusia sebagai makhluk intelektual dan social akan berinteraksi untuk munculnya keputusan melalui tindakan. Behavioral finance menurut Riciardi (2000) merupakan ilmu yang di dalamnya ada interaksi dari berbagai disiplin ilmu (inter disipliner) dan terus berintegrasi sehingga dalam pembahasannya tidak bisa dilakukan isolasi. Behavioral finance tumbuh dari berbagai asumsi dan ide dari perilaku ekonomi. Dalam behavioral finance juga melibatkan emosi, sifat, kesukaan dan berbagai macam hal yang ada pada diri manusia sebagai makhluk intelektual dan social yang akan berinteraksi melandasi munculnya keputusan dalam melakukan tindakan.

Oleh karenanya behavior finance merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mengambil tindakan pada proses pengambilan keputusan dalam berinvestasi sebagai respon dari informasi yang diperolehnya. Behavior finance adalah cara dimana individu mengelola sumber dana untuk digunakan sebagai keputusan penggunaan dana, penentuan sumber dana, serta keputusan untuk perencanaan pensiun, dalam proses perencanaan tersebut harus diawali

dengan berfikir terlebih dahulu sebelum bertindak. Sehingga keputusan keuangan dapat diartikan sebagai proses memilih alternatif tertentu dari sejumlah alternatif.

Berkembangnya financial behavior dipelopori oleh adanya perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Financial behavior mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan, khususnya mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan. Kedua konsep yang diuraikan secara jelas menyatakan bahwa perilaku keuangan merupakan suatu pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau berhubungan dengan keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologi (Wicaksono dan Divarda, 2015).

Perilaku keuangan menjadi gambaran cara individu berperilaku ketika dihadapkan dengan keputusan keuangan yang harus dibuat. Perilaku keuangan juga dapat diartikan sebagai suatu teori yang didasarkan atas ilmu psikologi yang berusaha memahami bagaimana emosi dan penyimpanan kognitif mempengaruhi perilaku investor. Di tengah perkembangan ekonomi global saat ini, setiap individu harus dapat menjadi konsumen yang cerdas untuk dapat mengelola keuangan pribadinya dengan cara membangun melek finansial yang mengarah pada perilaku keuangan yang sehat. Kendali diri merupakan perilaku keuangan yang sangat bermanfaat bila dipahami dan dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari (Lubis, et al., 2013).

Perilaku keuangan yang baik digambarkan dengan memiliki perilaku yang efektif seperti menyiapkan catan keuangan, dokumentasi pada arus kas, perencanaan biaya, membayar tagihan listrik, mengendalikan penggunaan kartu kredit, serta merencanakan tabungan (Zaimah, et al., 2010). Perilaku keuangan berasal dari ekonomi neoklasik. Homo economicus adalah model perilaku

ekonomi manusia yang sederhana mengasumsikan bahwa prinsip-prinsip kepentingan pribadi sempurna, rasionalitas yang sempurna, dan informasi yang sempurna mengatur keputusan ekonomi individu (Pompian, 2010). Menurut Dew dan Xiao (2011), financial behavior mencakup tiga dimensi keuangan, yaitu sebagai berikut:

1. Consumption

Konsumsi adalah pengeluaran atas berbagai barang dan jasa. Financial Behavior seseorang dapat dilihat dari bagaimana dia melakukan kegiatan konsumsinya seperti apa yang dibeli seseorang dan mengapa dia membelinya (Ida dan Dwinta, 2010).

2. Cash-flow management

Arus kas adalah indikator utama dari kesehatan keuangan yaitu ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang dimilikinya, manajemen arus kas yang baik adalah tindakan penyeimbangan, masukan uang tunai dan pengeluaran. Cash flow management dapat diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan masa depan (Hilgert dan Hogart, 2003).

3. Saving and Investment

Tabungan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu. Karena seseorang tidak tahu apa yang akan terjadi di masa depan, maka uang harus disimpan untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga. Investasi yaitu mengalokasikan atau menanamkan sumber daya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang (Herdijono dan Damanik, 2013).

Perilaku Keuangan mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan. Khususnya, mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan. Konsep yang diuraikan secara jelas menyatakan bahwa perilaku keuangan merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau berhubungan dengan keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Teori Financial Behavior dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa seorang nasabah cenderung akan memikirkan apakah tindakan yang dilakukannya sudah tepat. Karena Financial Behavior mengungkapkan bahwa manusia secara aktual dalam berperilaku dipengaruhi oleh faktor psikologi. Psikologi digunakan untuk menganalisis proses perilaku dan pikiran seseorang. Sebelum seorang nasabah mengambil kredit, nasabah tersebut akan berfikir mengenai hal apa saja yang perlu dilakukan sebelum mengambil kredit, apakah mampu dalam membayar angsuran kredit sehingga akan mempengaruhi psikologinya dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya Financial Behavior seorang nasabah akan mengambil keputusan yang tepat sehingga tidak akan mengalami hambatan di kemudian hari.

2.2.2. Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Kotler, 2001: 200). Menurut Kotler dan Keller (2007:43) jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Gummesson (1987 dalam Tjiptono 2006: 26) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan oleh Gronroos (2000 dalam Tjiptono 2006: 26), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan dari definisi – definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang

melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:45) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.2.3. Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank

Pengertian Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya hanya menghimpun dan menyalurkan dana (Kasmir, 2012 dalam Anbiya & Renny, 2020).

Namun definisi yang lain tentang bank adalah suatu badan yang

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Sentosa Sembiring, 2012 : 60 dalam Anbiya & Renny, 2020)

Pengelompokkan bank di Indonesia secara umum dikelompokkan menjadi dua yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Adapun penjelasannya Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Sentosa Sembiring, 2014: 4 dalam Anbiya & Renny, 2020).

Kredit berasal dari bahasa latin "*credere*" yang artinya percaya atau mempercayai (*truth atau faith*), karena memang pada dasarnya kredit diberikan berdasarkan kepercayaan orang/pihak lain yang memberikannya terhadap kecakapan dan kejujuran dari pihak pinjaman. Arti percaya tersebut dari segi bank sebagai pemberi kredit (kreditur) adalah bank percaya kepada nasabah sebagai penerima kredit bahwa pinjaman yang diberikan pasti akan dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Sedangkan dari segi nasabah sebagai penerima kredit (debitur) adalah kepercayaan kepada bank sehingga memiliki kepercayaan untuk membayar tagihan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan dalam perjanjian sebelumnya. Dengan kata lain, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan

pemberian bunga (Sentosa Sembiring, 2014: 149 dalam Anbiya & Renny, 2020).

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit yaitu sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank (Phillip Kotler, 2002: 207 dalam Suprpto et al., 2015). Keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit (Kuncoro dan Adithya, 2010 dalam Suprpto et al., 2015). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Menurut Kolter dan Amstrong (2008: 145) dalam Suprpto et al., (2015), indikator keputusan nasabah dalam mengambil kredit, antara lain kepuasan akan kredit yang ditawarkan, penyediaan informasi pada saat diminta, jarak antara rumah ke bank, dan pertimbangan pelayanan karyawan.

Adapun alasan mengapa seseorang memerlukan kredit yaitu karena manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan sumber daya atau kemampuan yang dimiliki manusia yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang tidak terbatas, hal ini menyebabkan manusia memerlukan bantuan modal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang tak terbatas.

Pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai tujuan tertentu. Tujuan pemberian kredit tersebut tidak akan terlepas dari misi bank tersebut didirikan. Adapun tujuan utama pemberian suatu kredit adalah mencari keuntungan, membantu nasabah dan membantu pemerintah (Kasmir 2013: 94 dalam Anbiya & Renny, 2020).

2.2.4. Tingkat Suku Bunga

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa oleh bank yang berdasarkan

prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) (Kasmir, 2012: 40 dalam Tumangkeng, 2013). Pembebanan besarnya suku bunga kredit dibedakan pada jenis kreditnya. Penggunaan metode perhitungan yang akan digunakan sangat mempengaruhi jumlah bunga yang akan dibayar. Jumlah bunga yang dibayar akan mempengaruhi jumlah angsuran per bulan, dimana jumlah angsuran terdiri dari utang atau pinjaman pokok dan bunga (Kasmir 2012: 160 dalam Tumangkeng, 2013).

Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2004) dalam Sofiyanto et al., (2016) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Penentuan tingkat bunga haruslah memperhatikan tingkat inflasi yang terjadi. Hal ini diungkapkan oleh Fisher dalam Sofiyanto et al., (2016) bahwa tingkat bunga nominal akan berubah karena dua alasan yaitu karena tingkat bunga riil berubah atau karena tingkat inflasi berubah jadi tingkat bunga nominal besarnya adalah penjumlahan dari tingkat bunga riil ditambah tingkat inflasi. Menurut Keynes dalam Sofiyanto et al., (2016) menyatakan bahwa tingkat bunga terjadi karena adanya permintaan dan penawaran uang dari masyarakat, sedangkan perubahan naik turunnya tingkat suku bunga mempengaruhi keinginan untuk mengadakan investasi, misalnya pada surat berharga, dimana harga dapat naik atau turun tergantung pada tingkat bunga (jika tingkat bunga naik, maka surat berharga turun dan sebaliknya), sehingga ada kemungkinan pemegang surat berharga akan memperoleh *capital loss* atau *gain*. Puspoprano (2004) dalam Sofiyanto et al., (2016) menyatakan bahwa bunga

adalah sejumlah dana yang dinilai dalam uang dan diterima pemberi pinjaman sedangkan suku bunga adalah rasio dari bunga terhadap jumlah pinjaman. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bunga adalah jumlah uang yang diterima kreditur dari bank sebagai hasil dari kegiatan penyimpanannya, sedangkan suku bunga adalah rasio bunga dari jumlah uang yang disimpannya tersebut. Menurut Adhitya (2013) tingkat suku bunga kredit diukur dengan lima indikator, yaitu tingkat bunga kredit di Bank BCA, penetapan suku bunga berdasarkan plafon kredit, sistem pembebanan bunga kredit, perbandingan suku bunga kredit dengan bank lain, dan diskriminasi dalam pemberian suku bunga kredit.

2.2.5. Kualitas Pelayanan Inti

Menurut Tjiptono (2007) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton (2001), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.

Layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun, karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Menurut Moenir (2010: 26) dalam Mawey et al. (2018) pelayanan adalah kegiatan yang

dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Jadi pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Mawey et al., 2018).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 259 dalam Sofiyanto et al., 2016). Kualitas pelayanan menurut Bateson dan Houffman (2001: 324) dalam Sofiyanto et al. (2016) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh (Ariani, 2009: 205 dalam Tumangkeng, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75) dalam Tumangkeng (2013) menyatakan dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata (Lupiyoadi, 2006 dalam Adhitya, 2013). Menurut Adhitya (2013) kualitas pelayanan inti diukur dengan lima indikator, yaitu persyaratan pengajuan kredit relatif mudah, staff analis kredit membantu dalam proses kredit, proses verifikasi kredit relatif cepat, proses realisasi pencairan kredit relatif cepat, dan tahap pelunasan dan pengambilan jaminan prosesnya tidak rumit.

2.2.6. Kualitas Pelayanan Periferal

Kualitas pelayanan periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti fasilitas dan lokasi (Anbiya & Renny, 2020). Menurut Adhitya (2013) kualitas pelayanan periferal diukur dengan lima indikator, yaitu tempat parkir yang memadai, adanya fasilitas mobil keliling untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran angsuran nasabah, kemudahan pembayaran angsuran melalui ATM, keamanan terjamin, dan jumlah mesin ATM cukup

memadai.

a. Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997:138). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005: 45). Menurut El Woods (1997) mendefinisikan fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2006:148) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba (Ajhiyang Pangandel Triupayanto, 2012).

b. Lokasi

Lupiyoadi (2001: 61) dalam Ajhiyang Pangandel Triupayanto (2012) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (1997: 136) dalam Ajhiyang Pangandel Triupayanto (2012) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat *capital intensif*. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001: 61 dalam Ajhiyang Pangandel Triupayanto, 2012). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena kaitanya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996). Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segalaaktifitas untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut.

Terdapat 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Apabila konsumen mendatangi pemberi jasa, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. Jika pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas. Sedangkan jika pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, ataupun surat. Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana (Ajhiyang Pangandel Triupayanto, 2012).

Menurut Tjiptono (2006: 147) dalam Ajhiyang Pangandel Triupayanto (2012) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor - faktor sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya, lokasi yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.
- c. Lalu Lintas, dimana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, diantaranya yaitu: (1) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus), (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misal terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulan, (3) Tempat parkir yang luas dan aman, (4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, (5) Lingkungan atau daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misalnya adanya warung makan, daerah kos, asrama mahasiswa, perkantoran, dsb, dan (6) Persaingan atau lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi usaha wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis (Heizer dan Render, 2006: 128 dalam Ajhiyang Pangandel Triupayanto, 2012). Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada meminimalkan biaya, sementara pada sektor jasa ditujukan untuk memaksimalkan pendapat. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya

cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya (Ajhiyang Pangandel Triupayanto, 2012).

2.2.1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan (*financial literacy*) berarti melek keuangan. Menurut buku podoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, yang dimaksud dengan literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), dan keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan yang lebih baik. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan produk dan jasa keuangan oleh masyarakat luas diharapkan dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan mereka (Ahyar, 2018).

Menurut Huston (2010) literasi keuangan adalah komponen modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas seumur hidup yang diharapkan dari konsumsi yaitu, perilaku yang meningkatkan kesejahteraan keuangan masyarakat ini sendiri. Literasi keuangan atau pengetahuan keuangan merupakan input untuk memenuhi kebutuhan akan pendidikan keuangan dan menjelaskan perbedaan dalam hasil keuangan. Mendefinisikan dan mengukur literasi keuangan dengan tepat adalah penting untuk memahami dampak pendidikan serta hambatan terhadap pilihan keuangan

yang efektif.

Menurut lembaga Otoritas Jasa Keuangan (2014), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka dapat meningkatkan taraf hidup yang lebih baik dimasa yang akan datang. OJK juga menuturkan liteasi keuangan juga memiliki tujuan agar dapat meningkatkan penggunaan produk dan layanan jasa keuangan. Untuk mewujudkan hal tersebut masyarakat harus mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan agar lebih efektif dan efisien, dan juga dapat terhindar dari aktifitas investasi pada intrumen keuangan yang tidak jelas.

Tingkat literasi keuangan dapat dibedakan menjadi empat tingkat yaitu sebagai berikut:

1. *Well literate* merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan yang paling baik.
2. *Sufficient literate* merupakan sekelompok masyarakat yang memilki pengetahuan dan tidak memilki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan,
3. *Less literate* merupakan hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan baik dalam penggunaan produk maupun jasanya.
4. *Not literate* merupakan sekelompok masyarakat yang tidak memilki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (www.ojk.co.id).

Berdasarkan Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan

Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, literasi keuangan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan seseorang,
2. Perubahan sikap dan perilaku seseorang dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik, sehingga mampu menentukan dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan individu atau masyarakat agar dapat mencapai kesejahteraan.

Dalam literasi keuangan ada beberapa aspek keuangan yang harus diukur untuk mengetahui tingkat literasi seseorang. Menurut Chen dan Volpe (1998) dalam Yulianto (2018) menyatakan bahwa literasi keuangan dibagi menjadi empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan keuangan umum, meliputi pemahaman yang berkaitan dengan petahuan dasar tentang keuangan pribadi.
2. Simpan dan Pinjam, meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit.
3. Asuransi, meliputi pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.
4. Investasi, meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana dan resiko investasi.

Menurut Huston (2010) dalam Yulianto (2018) literasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikategorikan sebagai berikut:

1. Keuangan dasar, meliputi daya beli, nilai uang dan perencanaan.
2. Pinjaman, meliputi pinjaman yang dapat dilakukan melalui kartu kredit, pinjaman dan hipotek.

3. Investasi/tabungan, meliputi tabungan maupun investasi masa depan yang dapat dilakukan melalui saham, obligasi, reksadana dan dana pensiun.
4. Perlindungan sumber daya/asuransi, bagian ini dapat berupa produk-produk asuransi maupun teknik manajemen resiko.

Sedangkan indikator literasi keuangan yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahteraannya.
2. Kemampuan. Apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
3. Sikap. Dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, mengajukan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.
4. Kepercayaan. Tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang (Remund, 2010).

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank

Suku bunga kredit adalah harga atau biaya dari penggunaan dana yang tersedia untuk dipinjamkan. Suku bunga kredit berhubungan negatif terhadap permintaan kredit. Artinya semakin tinggi suku bunga kredit yang mencerminkan semakin mahal biaya yang akan dikeluarkan oleh nasabah maka akan

menurunkan permintaan kredit, dan sebaliknya semakin rendah suku bunga kredit yang mencerminkan murahnya biaya yang akan meningkatkan permintaan kredit (Anbiya & Renny, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Siwi et al. (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga terhadap Permintaan Kredit pada Bank Umum di Indonesia Tahun 2011-2017”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan kredit pada Bank Umum di Indonesia.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan kredit. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PT Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank

Kualitas Periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti fasilitas dan lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal, dan Kemampuan Tenaga Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang.

2.3.4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank

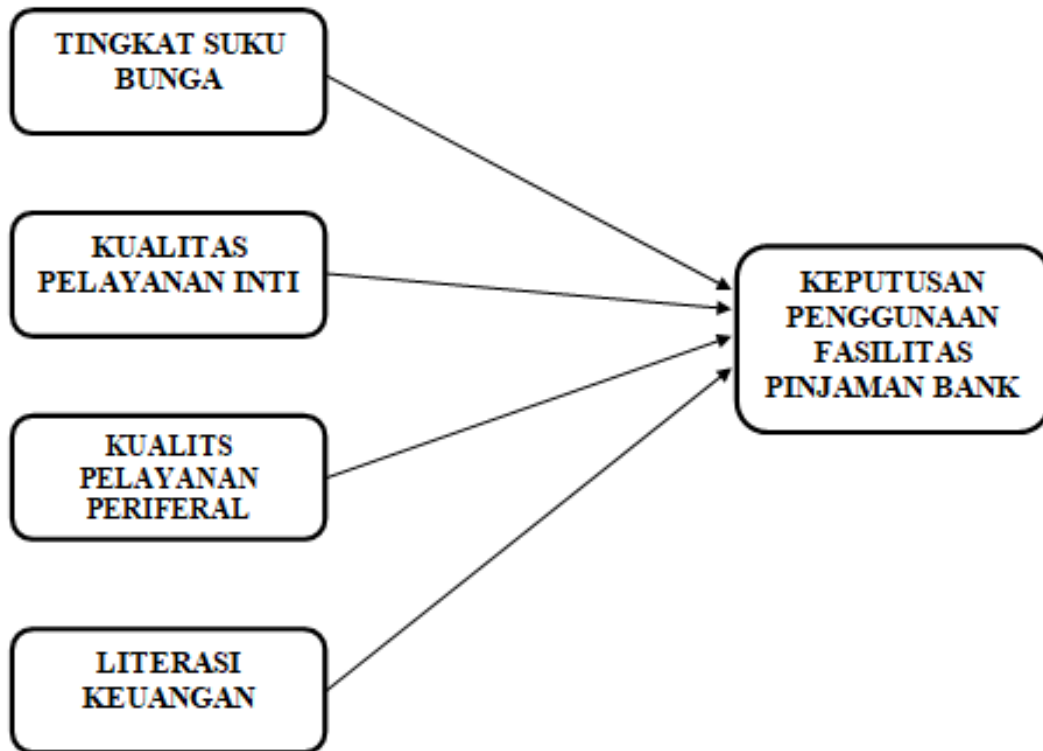
Menurut *The Association of Chartered Certified Accountants* (2014), konsep literasi keuangan meliputi pengetahuan mengenai konsep keuangan, kemampuan memahami komunikasi tentang konsep keuangan, kecakapan mengelola keuangan pribadi/perusahaan, dan kemampuan melakukan keputusan keuangan dalam situasi tertentu. Welly (2016) menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan yang efektif berhubungan dengan keuangan. Literasi keuangan membantu individu terhindar dari masalah keuangan terutama yang terjadi akibat kesalahan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan bagi individu bukan sekedar sebagai ilmu pengetahuan ataupun teori saja, tetapi diharapkan dapat membuat individu lebih bijaksana dan pandai dalam mengelola aset yang dimilikinya sehingga dapat memberikan timbal balik yang bermanfaat dalam menyokong keuangan individu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kemudian Robb dan

Woodyard (2011) secara teoritis literasi keuangan adalah bagian dari pengetahuan keuangan mengenai bagaimana pasar keuangan beroperasi harus menghasilkan individu yang membuat keputusan lebih efektif. Jagongo dan Mustwenje (2014) dalam Dewi dan Purbawangsa (2018) menemukan bahwa sebagian besar responden tidak memahami konsep keuangan dasar, terutama yang berkaitan dengan saham, obligasi, reksadana dan konsep keuangan majemuk. Sehingga orang sering gagal dalam menyimpulkan serta mengambil keputusan.

Menurut Andriani (2016) menyatakan bahwa literasi keuangan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

2.4. Kerangka Konseptual

Dunia perbankan saat ini sangat bertumpu kepada suku bunga yang bersaing dan menyediakan kualitas pelayanan inti maupun perifer yang baik, juga literasi keuangan dari nasabah tersebut. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang didasari pada azas kepercayaan sehingga faktor-faktor tersebut yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini (Sofiyanto et al., 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas pinjaman Bank BCA oleh karyawan Indomaret di Jombang. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka kerangka konseptualnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : pengaruh tingkat suku bunga, kualitas pelayanan inti, dan kualitas pelayanan periferal terhadap keputusan penggunaan fasilitas pinjaman bank secara parsial.

Dari kerangka konseptual di atas maka 3 variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan kerangka berpikir yang digunakan, maka peneliti merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Tingkat Suku Bunga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BCA oleh Karyawan Indomaret di Jombang.

H_2 : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BCA oleh Karyawan Indomaret di Jombang.

H₃: Kualitas Pelayanan Periferal berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BCA oleh Karyawan Indomaret di Jombang.

H₄: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BCA oleh Karyawan Indomaret di Jombang.