

Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Trust Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro PT BRI Unit Polehan (Studi Kasus Pada UMKM Wilayah Polehan)

Oleh:

Andy Prasetya Budy Nugroho *)

Nurhidayah **)

A. Agus Priyono *)**

Universitas Islam Malang

E-mail: andyprasetya10969@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of promotion, service, and trust on the decision to take Super Micro People's Business Credit (KUR) at PT BRI Unit Polehan (Case Study on MSMEs in the Polehan Region). This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study are all MSMEs that have used or are currently using Super Micro KUR in the Polehan Village area. The sampling technique used in this study used a purposive sampling technique. The criteria for sampling are MSMEs that have or are currently taking Super Micro KUR. Samples were taken using the Malhotra formula so that a sample of 75 samples was obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test there is a partial influence between the variables of promotion, service, and trust on the decision variables of credit makers. Adjusted R Square of 48.2% to the dependent variable, namely the decision to take credit can be explained by the variables of promotion (X1), service (X2), trust (X3) while 51.8% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Credit Decision Making, Promotion, Service, Trust

Pendahuluan

Latar Belakang

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Di masa pandemi sekarang pemerintah mengeluarkan produk pembiayaan dan pinjaman untuk masyarakat yang terkena dampak pandemi berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro. Untuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro sendiri adalah skema pinjaman baru dan ditujukan bagi pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan ibu rumah tangga pemilik usaha produktif berskala mikro. Terdapat salah satu daerah dengan nasabah yang memanfaatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro untuk mendapatkan penambahan modal adalah nasabah pada BRI Unit Polehan Kota Malang. Karena di wilayah polehan terdapat banyak sekali usaha yang berkembang dan maju. Keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi, suku bunga yang rendah, pelayanan dan kepercayaan yang dilakukan pihak bank yang menyediakan KUR

Super Mikro dengan baik dan optimal. Apabila faktor tersebut dapat dipenuhi dan dilakukan dengan baik maka pengambilan pembiayaan menjadi meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sucihati, dkk (2020) dimana hasil dari pengujian simultan menjelaskan bahwa promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KUR BRI. Artinya jika promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga semakin tinggi, maka keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KUR BRI di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka semakin tinggi. Peneliti menemukan bahwa beberapa nasabah yang mengeluhkan bahwa ketidaktauan akan adanya KUR Super Mikro dan pelayanan tidak sesuai harapan karena adanya *misscommunication* antara pihak bank dan nasabah seperti, kurang sosialisasi tentang apa itu KUR Super Mikro dan kurangnya tingkat ketanggapan dari karyawan kepada nasabah. Dengan tujuan dapat dijadikan bahan perbandingan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dan penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro PT Bri Unit Polehan (Studi Kasus Pada UMKM Wilayah Polehan). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan, dan *trust* dan pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan kredit (Studi Kasus Pada UMKM Wilayah Polehan).

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan umum dan khusus mengenai pengaruh promosi, pelayanan, dan *trust* terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro. 2. Diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran tentang pengaruh promosi, pelayanan, dan *trust* terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) super mikro. Hasil penelitian ini dapat dijadikan BRI Unit Polehan sebagai acuan atau referensi dalam meningkatkan keputusan pengambilan dari Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro.

Tinjauan Teori

Keputusan Pengambilan Kredit

Pengambilan keputusan digambarkan melalui perspektif seorang konsumen yang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu saat melakukan suatu pembelian (Mowen, 2012). Keputusan seorang nasabah untuk mengambil kredit diartikan sebagai proses keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada suatu bank (Kotler, 2008:207). Pinjaman/kredit merupakan kemampuan untuk melaksanakan sebuah pinjaman atau pembelian di atas sebuah perjanjian untuk dibayar dalam waktu yang telah ditentukan atau disepakati (Muljono, 2012).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan kredit adalah hal yang nyata bagi proses untuk melakukan pengambilan kredit.

Promosi

Promosi adalah kegiatan mengupayakan komunikasi atau memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2011).

Kegiatan promosi tidak hanya memberikan fungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013:108).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memberi rangsangan kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi minat atau keputusan dalam memilih produk. Adapun indikator dari promosi (Kotler dan Keller, 2016), yaitu sebagai berikut: 1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi.

Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan atau ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lainnya, yang tidak memiliki wujud dan tidak menjadikan kepemilikan apapun (Kotler, 2010). Adapun pelayanan merupakan sebuah kegiatan pemberian jasa yang dilakukan oleh pihak satu ke pihak yang lain (Hasibuan, 2002).

Kepuasan konsumen yang tinggi adalah hal yang dapat membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan dan memberi peluang yang kecil untuk nasabah tersebut pindah ke perusahaan lain (Astuti dan Mustikawati, 2013).

Sehingga dapat disimpulkan diartikan bahwa layanan adalah jasa atau servis yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan mengambil keputusan ke suatu produk yang diberikan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mengurangi tingkat keluhan dari konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga keputusan pelanggan akan semakin besar terhadap produk dari perusahaan tersebut. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013), diantaranya: 1) *Tangible* (Berwujud) 2) *Reliability* (Keandalan) 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) 5) *Empathy* (Empati)

Trust

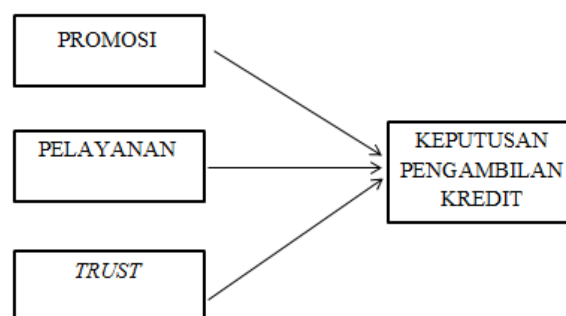
Kepercayaan adalah suatu kekuatan daya tarik luar biasa untuk menarik pelanggan atau konsumen dalam berinteraksi (Yunus, 2006). Kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, bahwa pihak yang dipercaya memenuhi kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Rofiq, 2007:32).

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah persepsi dari sudut pandang konsumen itu sendiri dari pengalaman penjual, harapan konsumen dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* atau kepercayaan memudahkan konsumen untuk membantu dalam kekhawatiran akan risiko yang ada. Kepercayaan tidak semata-mata muncul dengan mudah namun hal tersebut harus dibuat dengan usaha yang keras.

Adapun Indikator kepercayaan dapat diukur dengan 4 (empat) indikator (Kotler dan Keller, 2016:225), diantaranya: 1) *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan) 2) *Ability* (Kemampuan) 3) *Integrity* (Integritas) 4) *Willingness to Depend*

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro.
- H₂ : Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro.
- H₃ : *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner langsung yang diberikan kepada UMKM di Kelurahan Polehan Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh UMKM yang pernah atau sedang menggunakan KUR Super Mikro di Kelurahan Polehan Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel adalah UMKM yang pernah atau sedang melakukan pengambilan KUR Super Mikro. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Malhotra. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 sampel dari (5 x 15 item indikator). Serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Data hasil penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang valid. Indikator suatu variabel dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan total sebesar $\geq 0,30$. Dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan dari variabel Keputusan Pengambilan Kredit (Y), Promosi (X₁), Pelayanan(X₂), dan *Trust* (X₃) memiliki nilai koefisien korelasi 0,3. Sehingga syarat validitas dengan nilai koefisien minimal 0,3 terpenuhi. Maka disimpulkan bahwa instrument data penelitian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Data hasil dari penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang reliable. Instrumen penelitian dikatakan reliable jika memenuhi koefisien Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Croncach* $> 0,60$. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai

signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas (prob.) > 0,05 maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu SPSS (*statistical and service solution*).

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0.200. Berdasarkan tabel output, nilai uji Kolmogorov-Smirnov > nilai α (0.05), sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengujian uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil bahwa distribusi residual telah menyebar normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolenieritas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolenieritas. Dengan melihat Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, serta nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah Multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu tidak signifikan dengan p -value > nilai α (0.05) sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1), pelayanan (X2), *trust* (X3) serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,318	1,595		2,081
	Promosi	0,288	0,106	0,278	2,709
	Pelayanan	0,278	0,116	0,271	2,403
	Trust	0,306	0,120	0,293	2,552

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan Kredit

Berikut adalah hasil regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pengambilan Kredit (Y)} = 3.318 + 0.288 \text{ Promosi (X1)} + 0.278 \text{ Pelayanan (X2)} + 0.306 \text{ Trust (X3)} + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji t tersebut dapat diketahui bahwa:

a. Promosi (X1)

Variabel Promosi (X1) diketahui bahwa Uji t Promosi (X1) terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y) sebesar 2,709 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, dapat

disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Kredit (Y).

b. Pelayanan (X2)

Variabel Pelayanan (X2) diketahui bahwa Uji t Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y) sebesar 2,403 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Kredit (Y).

c. Trust (X3)

Variabel Trust (X3) diketahui bahwa Uji t Trust (X3) terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y) sebesar 2,552 dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Trust (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Kredit (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Promosi (X1), Pelayanan (X2), dan Trust (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pengambilan Kredit (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,482 yang dapat disimpulkan Promosi (X1), Pelayanan (X2), dan Trust (X3) mempunyai pengaruh sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi secara parsial menunjukkan bahwa promosi (X1) melalui indikator waktu promosi yang memiliki nilai rata-rata 4,08 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Berarti promosi adalah suatu hal yang sangat penting untuk mendukung keputusan seorang nasabah dalam mengambil kredit.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Sucihati, dkk (2020) Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR BRI di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil uji t variabel pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan (X2) melalui indikator *tangible* (berwujud) dan *responsiveness* (ketanggapan) yang memiliki nilai rata-rata 4,36 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Berarti fasilitas bank dan pelayanan yang dilakukan dengan cepat dan tanggap dapat mendukung keputusan seorang nasabah dalam mengambil kredit.

Hal sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Suprpto dan Puryandani (2020) juga dengan hasil riset Chrisanti dan Saryadi (2017). Hasil kedua riset menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil kredit.

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Berdasarkan hasil uji t variabel *trust* secara parsial melalui pengujian uji t melalui indikator *ability* (kemampuan) yang memiliki nilai rata-rata 4,187 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Berarti kepercayaan yang dibangun antara pihak bank dan nasabah merupakan kunci penting untuk dapat mendukung keputusan seorang nasabah dalam mengambil kredit.

Hal sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Salamah dan Sudrajat (2021). Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BNI Unit Jalan Baru Kabupaten Karawang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh promosi, pelayanan, dan *trust* terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat super mikro di PT BRI Unit Polehan, Kota Malang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 UMKM. Responden tersebut merupakan UMKM yang pernah atau sedang menggunakan KUR Super Mikro di wilayah Kelurahan Polehan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- b. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *trust* terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset penelitian ini adalah:

- a. Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Polehan.
- b. Variabel independen yang dipakai pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel tentunya masih banyak variabel independen lain yang bisa digunakan.
- c. Jumlah responden yang hanya 75 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

- a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Juga dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, suku bunga maupun yang lainnya.

- b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini PT BRI khususnya BRI Unit Polehan diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor pemasaran dengan baik agar dapat menunjang *income* bagi PT BRI itu sendiri.

- c. Bagi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini nasabah diharapkan dapat memahami informasi jenis kredit apa yang akan diambil untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan. Untuk mencegah terjadinya *misscommunication* maka dari itu nasabah harus berkomunikasi baik dengan pihak bank tersebut.

Daftar Pustaka

- Astuti, T dan Mustikawati, I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198.
- Chrisanti, M dan Saryadi, S. (2017). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Usaha Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Kasus Pada Nasabah BNI KCU UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2–4.
- Hasibuan, M. (2002). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller, K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, M. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muljono, D. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisni Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).
- Salamah, I dan Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BNI Unit Jalan Baru Kabupaten Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 864–870.
- Sucihati, N, Suprianto dan Mustiadi, D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan Dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Studi Pada Nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 164–174.
- Suprpto, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di Bank Jateng CAPEM Margasari. *Jurnal Magisma*, VIII(1), 73–79.
- Yunus, M. (2006). *Membangun Kepercayaan*, 12, 10, 2021, dari <http://www.gsn-soeki.com/wouw>

Andy Prasetya Budy Nugroho *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
A. Agus Priyono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma