BAB 1
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba modern ini, perkembangan dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Dengan adanya perkembangan zaman, perekonomian dunia secara menyeluruh juga telah mengalami perkembangan, dimana hal tersebut telah menciptakan sebuah persaingan yang ketat pada segala sektor bisnis termasuk pada sektor perbankan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan bank-bank pemerintah, bank swasta, dan lembaga keuangan non bank berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen/nasabah.

Menurut Shobirin, dkk (2016) persaingan yang ketat dengan jasa perbankan sejenis menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan konsumen menjadi prioritas utama di perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, citra perusahaan, lokasi dan suku bunga dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) kepuasan pelanggan pada bidang jasa adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, tingkat kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah mengalami apakah jasa yang mereka harapkan terpenuhi atau terlampaui. Apabila pelanggan yang merasa kecewa, kurang puas setelah menerima pelayanan, maka akan menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Menurut Durianto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Nasabah merasa puas terhadap barang atau pelayanan, akan menimbulkan kesetiaan nasabah. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan (Suryani,2010). Memberikan kepuasan bagi nasabah adalah salah satu

BAB 1
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba modern ini, perkembangan dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Dengan adanya perkembangan zaman, perekonomian dunia secara menyeluruh juga telah mengalami perkembangan, dimana hal tersebut telah menciptakan sebuah persaingan yang ketat pada segala sektor bisnis termasuk pada sektor perbankan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan bank-bank pemerintah, bank swasta, dan lembaga keuangan non bank berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen/nasabah.

Menurut Shobirin, dkk (2016) persaingan yang ketat dengan jasa perbankan sejenis menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan konsumen menjadi prioritas utama di perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, citra perusahaan, lokasi dan suku bunga dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) kepuasan pelanggan pada bidang jasa adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, tingkat kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah mengalami apakah jasa yang mereka harapkan terpenuhi atau terlampaui. Apabila pelanggan yang merasa kecewa, kurang puas setelah menerima pelayanan, maka akan menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Menurut Durianto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Nasabah merasa puas terhadap barang atau pelayanan, akan menimbulkan kesetiaan nasabah. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan (Suryani,2010). Memberikan kepuasan bagi nasabah adalah salah satu

cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan (Sugiharto,2010).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Perusahaan/pihak perbankan harus mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka (Suryani,2010).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Menurut Rangkuty (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti.

Perusahaan/bank dibutuhkan suatu lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Menurut Raharjani (2005), strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan/ daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena lokasi yang strategis memudahkan nasabah untuk mengakses jalan menunju kantor perbankan dan dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi para nasabah. Di sisi lain suku bunga yang rendah dan suku bunga yang relativ dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang mudah dijangkau oleh nasabah juga akan memberikan dampak kepuasan bagi para konsumen/nasabah.

PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang merupakan lembaga keuangan bank

yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu serta menyalurkan dana sebagai usaha BPR. PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong didirikan sejak tanggal 02 bulan Mei tahun 1992, PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong berkedudukan di kecamatan Kencong tepatnya di Jl. Diponegoro No.39, Kabupaten Jember akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	6.387
2014	5.437
2015	4.487
2016	4.424
2017	3.758

Sumber : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong (2018)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah kreditur dari tahun ke tahun. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui penyebab dari menurunnya jumlah nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Berdasarkan uraian sebelumnya penulis menemukan persoalan menarik tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga terhadap kepuasan nasabah, sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Lokasi, dan Suku Bunga terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?

2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?
3. Bagaimana pengaruh lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?
4. Bagaimana pengaruh suka bunga terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari suku bunga terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.

b. Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sisitematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang dunia perbankan, khususnya dalam bidang pemasarannya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

a. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

a. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, tingkat suku bunga, dan lokasi perusahaan dengan kepuasan nasabah, serta variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya di dalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi kinerja pelayanan, demi menjaga loyalitas serta kepuasan nasabah.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaa dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta memberikan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Boyd, Walker, dan Lareche (2008) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Kepuasan Nasabah

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002).

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler,1997).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.2.1 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Alma (2002), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau

pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analisys*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tingi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai : "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh".

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

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.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Zithaml dan Berry (1990) jika dijabarkan pada yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan

4. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

5. Sarana Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996).

2.3.2 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

   Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

   Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karwayan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

   Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik

apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.4 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1993). Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler,2000). Beberapa faktor yang mempengaruhi image perusahaan (Mayer dalam Palupi, 2006) :

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas produk dan jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan (Macaulay dan Sarah, 1996), yaitu :

a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
b. Cara memberikan pelayanan
c. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

2.4.1 Pentingnya citra

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada presepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gonroos (1990) mengidentifikasikan terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi. (buku Sutisna. Perilaku konsumen&komunikasi pemasaran) (2001) :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan buruk.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang

dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.5 Lokasi

Paul (2000) dalam Nugroho dan Paramitha (2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi–dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis (Tjiptono,2007). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi

rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Menurut Tjiptono (2007), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
   a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya puskesmas dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat yang ramai dan kotor karena dapat mengganggu proses penyembuhan pasien.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sulistiono, 2010) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemajuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal

keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Indikator variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.
4. Lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.6 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 di bayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) Kasmir (2012). Berdasarkan pendapat Boediono (1998) Bunga adalah harga dari bentuk dana yang disalurkan dalam bentuk pinjaman, dimana penawaran pinjaman dibentuk oleh kelompok penyimpan yaitu mereka yang memiliki pendapatan besar dibandingkan konsumsinya selama periode tertentu sedangkan permintaan pinjaman dibentuk oleh seorang investor.

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensial oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Dalam kegiatan sehari-hari ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu (Kashmir,2004) :

1) Bunga simpanan

Yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan adalah harga yang haus dibayar bank kepada nasabahnya. Contohnya jasa giro bunga tabungan dan bunga deposito.

2) Bunga pinjaman (kredit)

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Suku bunga kredit dikenakan

kepada masyarakat yang ingin meminjam dana pada bank. Suku bunga kredit ini sangat bergantung dari jenis kredit yang diinginkan. Semakin tinggi bank mengenakan suku bunga kredit kepada masyarakat maka akan semakin rendah minat masyarakat untuk meminjam kredit, dan sebaliknya jika bank mampu memberikan suku bunga pinjaman yang rendah maka minat masyarakat akan pinjaman meningkat karena mereka dihadapkan pada sejumlah pembayaran kredit dan penambahan bunga.

2.7 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan selanjutnya. Di bawah ini adalah kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan :

1. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Ascarintya (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, dan variabel daya tanggap berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofiyanto, dkk (2016) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang". Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang.
3. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Jariah (2013) yang berjudul "Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Di Lumajang.
4. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumangkeng (2013) yang berjudul "Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado". Hasil

penilitian menunjukkan bahwa secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyaningsih, dkk (2016) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Ocbc Nisp Denpasar.
6. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo (2010) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Perusahaan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Sragen)". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah

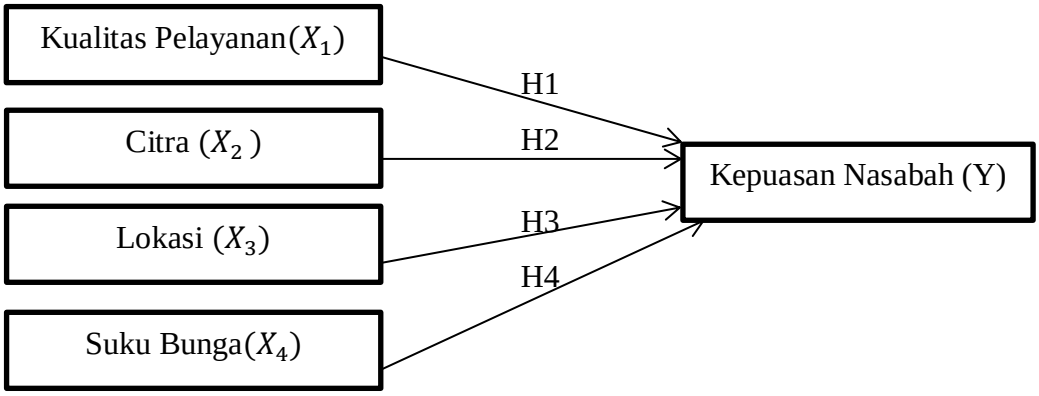
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisis	Publikasi
Ascarintya (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah debitur PT.BPR Satria Pertiwi Semarang).	a. Keandalan (reliability) (X1) b. Jaminan (assurance) (X2) c. Sarana fisik (tangibles) (X3) d. Daya Tanggap (responsiveness) (X4) e. Empati (empathy) (X5) f. Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Satria Pertiwi Semarang. Variabel daya tanggap berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Satria Pertiwi Semarang .	Analisis Regresi linear Berganda	Skripsi Manajemen :

Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisis	Publikasi
Sofiyanto, Fathoni dan Haryono (2016)	Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang	a. Lokasi (X1) b. Tingkat Suku Bunga (X2)Kualitas Pelayanan (X3) c. Kepuasan Nasabah KPR (Y)	Ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan bersama-sama pada hipotek kepuasan pelanggan pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang.	Analisis Regresi Linier Berganda	Journal Of Management, Volume 2 No.2
Jariah (2013)	Analisis Suku Bung Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang	a. Analisis Suku Bunga Kredit (X1) b. Kualitas Pelayanan (X2) c. Loyalitas Nasabah (Y)	Suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Di Lumajang .	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal WIGA Vol.3 No.2
Tumangkeng (2013)	Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR BANK BTN Cabang Manado.	a. Kualitas Produk (X1) b. Suku Bunga (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3) d. Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Dan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal EMBA Vol 1 No.4

Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisis	Publikasi
Mulyaningsih dan Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar	a. Citra Perusahaan (X1) b. Kualitas Layanan (X2) c. Kepuasan Nasabah (Y)	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.	Analisis Regresi Linier Berganda	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 1
Prabowo (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen	a. Kualitas Pelayanan b. Citra Perusahaan c. Kepercayaan d. Kepuasan pada loyalitas	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifkan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sragen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Skripsi

2.8 Kerangka Konseptual



Keterangan :

⟶ = Berpengaruh secara parsial (bagian dari keseluruhan)

Konsep uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen :

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah
2. H2 : Citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. H4 : Suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Deming dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi customer dan kebutuhan serta kemauan customer. Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan

kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Muhamad Ismail Prabowo (2010). Hasil diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Kualitas pelayanan bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2.9.2 Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Rangkuty (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016). Hasil diketahui bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Citra perusahaan bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2.9.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan menurut Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Ifik Sofiyanto, Azis, dan Andi (2016). Hasil diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Lokasi perusahaan bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2.9.4 Pengaruh Suku Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lipsey (1995), suku bunga merupakan harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Tingkat suku bunga yang rendah dan suku bunga yang relatif dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang mudah dijangkau oleh nasabah akan memberikan dampak kepuasan bagi para nasabah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Ainun Jariah (2013). Hasil diketahui bahwa suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Suku bunga bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 3
Metodelogi Penelitian

3.1 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2011) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas):

1. Variabel Independen (Bebas)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono,2011). Variabel independen sering disebut predikator yang dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah :

   a. Kualitas Pelayanan (X1)
   b. Citra (X2)
   c. Lokasi (X3)
   d. Suku Bunga (X4)

2. Variabel Dependen (Terikat)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2011). Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Kepuasan Nasabah (Y).

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen. Definisi kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah. Indikator dalam penelitian ini adalah:

a. Kehandalan (*Reliability*)

   Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten.

b. Jaminan (*Assurance*)

   Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan.

c. Empati *(Emphaty*)

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

2. Citra (X2)

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1993). Image dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2000). Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Pelayanan

   Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

b. Fasilitas fisik

   Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

c. Kualitas produk dan jasa

   Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk,

sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3. Lokasi (X3)

Menurut Lupiyoadi (dalam Sulistiono,2010) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Indikator variabel lokasi dalam penelitian ini adalah:

a. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau transportasi umum.
b. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
c. Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.

4. Suku bunga (X4)

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensial oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Tingkat suku bunga kredit tergolong murah.
b. Tingkat suku bunga kredit dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya.
c. Tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan dapat menarik nasabah menggunakan jasa kredit.

5. Kepuasan nasabah (Y)

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Kepuasan terhadap produk adalah nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sehingga nasabah dapat menerima benefit langsung dari layanan itu sendiri.

b. Pelayanan keseluruhan memuaskan adalah secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memuaskan sehingga sesuai dengan harapan nasabah.
c. Perasaan senang adalah rasa senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sehingga nasabah senantiasa merekomendasikannya ke orang lain.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga terhadap variabel dependen (Y) yakni kepuasan nasabah maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X1), citra (X2), lokasi (X3), suku bunga (X4) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan nasabah.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro,

2001). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kreditur di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam pengambilan sampel, sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa bila penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel dan menggunakan faktor kali angka 15, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 5 x 15 = 75 respoden. Alasan peneliti mengambil angka 15 karena variabel yang berjumlah 5 harus dikalikan 15 agar menjadi 75 sampel. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2014) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah variabel} \times 15 \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas maka sampel penelitian ini sebesar jumlah variabel yang berjumlah 5 dikalikan 15 sama dengan 75 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti:

1. Kriteria responden yang akan digunakan adalah kriteria nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang telah menggunakan jasa kredit di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong lebih dari 1 kali.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah nasabah yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan tingkat suku bunga terhadap kepuasan nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Data Primer

Data primer menurut (Umar, 2005) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Umar, 2005) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data bank (PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong). Data sekunder dalam penelitian ini bersejarah singkat PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, struktur kepemimpinan, lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dan info jumlah nasabah pada tahun 2013-2017.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian degan cara :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan.
2. Menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis (Umar, 2005).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kapada nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005).

3. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan nasabah PT BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3.6.1 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono,2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert umumnya menggunakan angka penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 : Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 : Setuju (S)
5. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

1) Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang

diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Prayitno;2010).

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

2) Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,600. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Prayitno;2010).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2}\right) \text{dan} \sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana :

r_1 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel kepuasan nasabah diukur dalam tiga pertanyaann berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan nasabah l jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu kepuasan nasabah suatu produk bagi konsumen. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Prayitno;2010).

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut (Prayitno;2010) Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e}$$

Dimana:

Y : kepuasan nasabah

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Citra

X_3 : Lokasi

X_4 : Suku Bunga

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi),

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Normality)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas di lakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro Wilk, normal probability plot dengan bantuan program statistik komputer IBM SPSS(Statistic Packet For Social Science) versi 20.00 (Prayitno;2010).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, tolerance= 1/VIF atau VIF = 1/ tolerance (Prayitno;2010).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Sactter Plot. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Prayitno;2010).

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H0 ditolak. Pengujian hipotetis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

a. H0 : bi = 0, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y.

   Hi : bi ≠ 0, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y (Prayitno;2010).

b. Nilai F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah a= 5% atau confidence interval 95% dan dengan degree of freedom atau df (n-k).

c. Kriteria pengujian :

i. Ho ditolak, apabila t-hitung < t-tabel, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y.

ii. Hi diterima, apabila t-hitung > t-tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y (Prayitno;2010).

3.7.5 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan nasabah) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memeprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2

pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2, nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Prayitno;2010).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 4

Hasil Dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

PT. BPR Nur Semesta Indah adalah sebuah Bank Perkreditan Rakyat yang berawal dari salah satu kegiatan perkumpulan warga NU yang semakin lama semakin besar, sehingga ide pendirian PT. BPR Nur Semesta Indah berawal dari ide warga NU wilayah Kencong yang menanamkan modalnya dalam bentuk saham. Adapun sejarah berdirinya PT. BPR Nur Semesta Indah ini adalah sebagai berikut :

PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong berdiri pada tanggal 02 Mei 1992. BPR ini adalah perusahaan jasa berbadan hukum yang berdiri setelah ada keputusan menteri keuangan RI dengan nama, status, dan surat ijin sebagai berikut :

Nama : PT. BPR Nur Semesta Indah

Status : PT

Surat ijin : No.KEP.055/KM-13/1992

Sedangkan surat keputusan menteri kehakiman yang mendasari berdirinya PT. BPR Nur Semesta Indah ini adalah : C2-8235.HT.01.Th.91. Dengan didirikannya PT. BPR Nur Semesta Indah di Kencong ini diharapkan akan menunjang aktivitas masyarakat di daerah tersebut khususnya warga muslimah. Menurut data yang ada, kebanyakan nasabah terdiri dari golongan pedagang dan petani yang merupakan mata pencaharian utama sebagian besar penduduk wilayah Kencong yang mayoritas beragama Islam.

4.1.2 Visi Dan Misi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

a. Visi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Meningkatkan taraf hidup masyarakat secara material dan spiritual.

b. Misi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sehingga dapat membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dalam rangka meningkatkan taraf

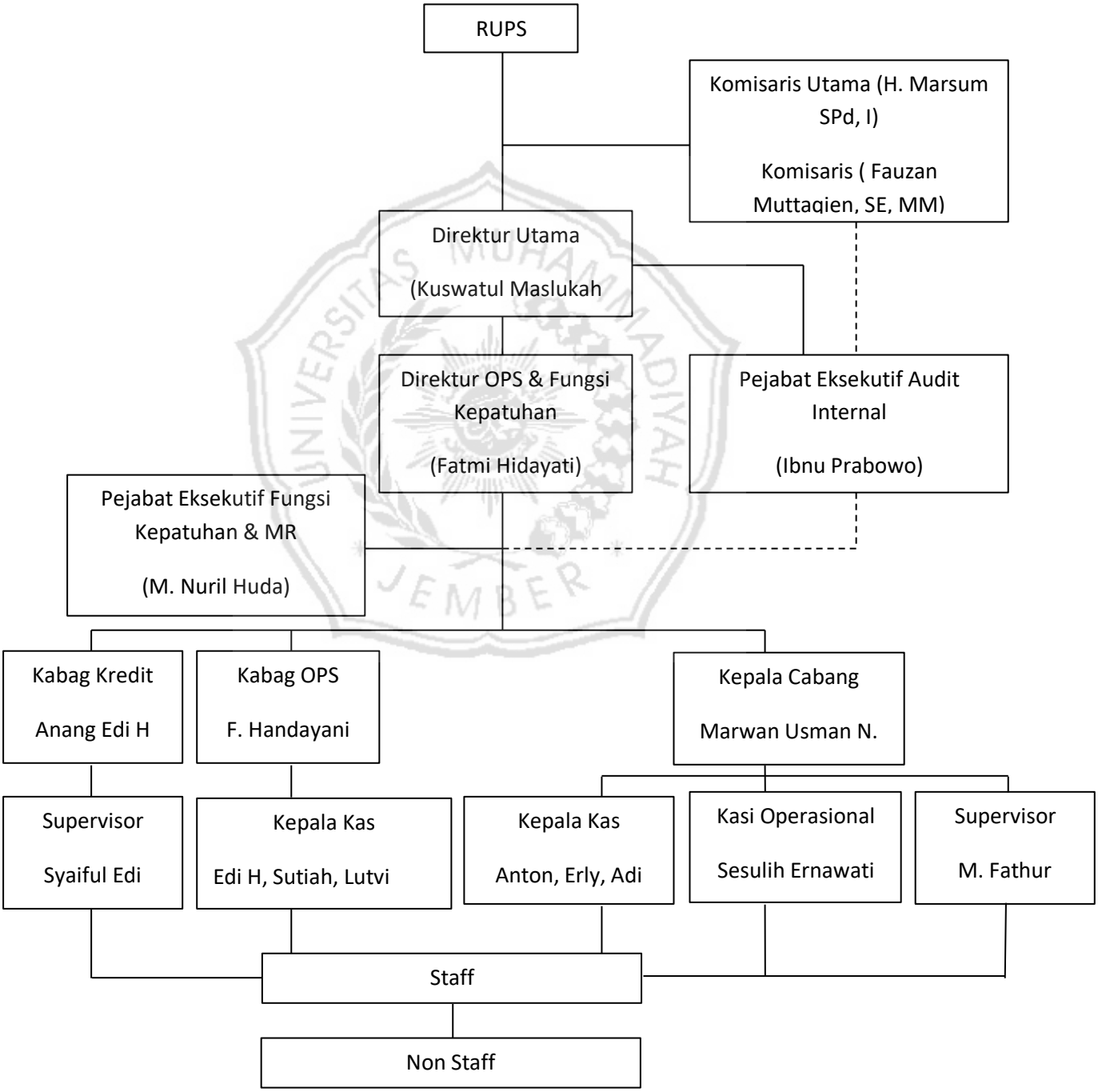
hidup masyarakat. Menciptakan perusahaan yang sehat, berdaya saing tinggi dan memiliki ketahanan yang tangguh dalam segala situasi.

4.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Pada PT.BPR Nur Semesta Indah

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong



Sumber Data : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong Jember (2018)

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam perseroan ini adalah :

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat umum pemegang saham dalam perseroan ini adalah :

a. Rapat pemegang saham tahunan, sebagaimana yang dimaksud dalam anggaran dasar.
b. Dasar umum pemegang saham lainnya selanjutnya dalam anggaran dasar disebut rapat umum pemegang saham luar biasa yaitu rapat umum yang diadakan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan.
c. Korum, hak suara dan keputusan dalam RUPS.
d. Rapat umum pemegang saham dapat dilaksanakan apabila dihadiri oleh pemegang saham yang mewakili lebih dari ½ (setengah) bagian dari jumlah seluruh saham dari hak suara yang sah yang telah dikeluarkan oleh perseroan kecuali apabila ditentukan lain dalam anggaran dasar.
e. Dalam hal korum sebagaimana yang dimaksud diatas tidak tercapai, maka dapat diadakan pemanggilan tahap dua.
f. Pemanggilan sebagaimana tersebut harus dilakukan paling lambat 7 (tujuh) hari sebelum rapat diselenggarkan tidak termasuk tanggal panggilan dan tanggal rapat.
g. Rapat ke 2 (dua) diselenggarakan paling cepat 10 (sepuluh) hari dan paling lambat 21 (dua puluh satu) hari terhitung pada saat rapat pertama.
h. Rapat kedua (2) adalah sah, berhak mengambil keputusan yang mengikat apabila oleh pegang saham yang mewakili 1/3 (sepertiga) dari jumlah seluruh saham dengan hak suara sah.

2. Tugas Dewan Komisaris

a. Mengawasi pekerjaan dan tindakan Direktur Utama dalam pengelolaan harta milik maupun pengelolaan perusahaan.
b. Memberi saran dan nasehat pada Direktur Utama.
c. Memberi persetujuan atau ijin pada Direktur Utama dalam hal-hal yang diperlukan (Keputusan pemberian pinjaman yang melebihi wewenang Direktur Utama).
d. Membuat laporan semester ke BI.

e. Mengadakan inspeksi mendadak jika diperlukan.

3. Tugas Direktur Utama
   a. Menentukan kebijakan dalam memimpin bank serta mampu mengerti, dan melaksanakan manajemen bank.
   b. Mengurus dan bertanggung jawab atas kekayaan bank.
   c. Mengkoordinasi kegiatan setiap unit kerja.
   d. Bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional bank.
   e. Bersama direktur menyusun rencana kerja.
   f. Menyetujui atas pengeluaran jaminan jika sudah lunas.
4. Tugas Pejabat Eksekutif Audit Internal
   a. Membantu tugas Direktur Utama dan Dewan Komisaris dalam melakukan pengawasan operasional BPR yang mencakup perencanaan, pelaksanaan maupun pemantauan hasil audit.
   b. Membuat analisis dan penilaian di bidang keuangan, akuntansi, operasional dan kegiatan lainnya paling sedikit dengan cara pemeriksaan langsung dan analisis dokumen.
   c. Mengidentifikasi segala kemungkinan untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan dana; dan.
   d. Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkatan manajemen.
5. Tugas Direktur OPS dan Fungsi Kepatuhan
   a. Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dalam kantor.
   b. Meneliti kebenaran dan kelengkapan laporan keuangan.
   c. Mengadakan pengawasan terhadap anggaran pendapatan dan belanja bank.
   d. Menyusun rencana kerja (Anggaran bank dan realisasi kredit).
   e. Menganalisa data permohonan kredit dan meminta persetujuan direktur utama.
   f. membuat memo kredit.
   g. Mengadakan pembinaan ke nasabah.
   h. Menyimpan, memelihara dan memberikan jaminan atas persetujuan Direktur Utama kepada debitur yang lunas.
   i. Memantau dan mengadministrasikan gaji karyawan.

j. Merumuskan strategi guna mendorong terciptanya budaya kepatuhan bank.
k. Mengusulkan kebijakan kepatuhan atau prinsip-prinsip kepatuhan yang akan ditetapkan oleh Direksi.
l. Menetapkan sistem dan prosedur kepatuhan yang akan digunakan untuk menyusun ketentuan dan pedoman internal bank.
m. Memastikan bahwa seluruh kebijakan, ketentuan, sistem, dan prosedur, serta kegiatan usaha yang dilakukan Bank telah sesuai dengan ketentuan Otoritas jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
n. melakukan tugas-tugas lainnya yang terkait dengan fungsi kepatuhan.

6. Tugas Pejabat Eksekutif yang fungsi kepatuhan
   a. Memantau dan memahami setiap perkembangan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan dengan kegiatan usaha BPR.
   b. Melaksanakan sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan kepada seluruh unit kerja terkait mengenai peraturan Otoritas Jasa Keuangan terkini dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan.
   c. Memastikan bahwa masing-masing unit kerja sudah melakukan penyesuaian ketentuan intern dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan.
   d. Memberikan konsultansi kepada unit kerja atau pegawai BPR mengenai kepatuhan terhadap peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain.
   e. Memberikan rekomendasi untuk produk, aktivitas, dan transaksi BPR sesuai peraturan perundang-undangan.
   f. Memastikan penerapan prosedur kepatuhan pada setiap unit kerja BPR..
   g. Melakukan koordinasi dan memberikan rekomendasi kepada Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) / SPI atau Pejabat Eksekutif yang menangani fungsi audit intern terkait pelanggaran kepatuhan yang dilakukan oleh pegawai BPR.

h. Melaporkan pelaksanaan fungsi kepatuhan dan adanya pelanggaran terhadap kepatuhan kepada anggota Direksi yang membawahkan fungsi kepatuhan.
i. Melakukan identifikasi, pengukuran, monitoring, dan pengendalian terhadap risiko kepatuhan dengan mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan mengenai Penerapan Manajemen Risiko Bagi BPR, berkoordinasi dengan Satuan Kerja Manajemen Risiko atau Pejabat Eksekutif yang menangani Manajemen Risiko.
j. Menganalisis, mengevaluasi, dan menilai risiko kepatuhan yang berhubungan dengan kegiatan usaha BPR.
k. Mengevaluasi prosedur pemantauan dan mengembangkannya secara efektif dan efisien.

7. Tugas Kabag Kredit
   a. Menata usahakan berkas-berkas permohonan kredit.
   b. Mencatat hasil tagihan setiap hari.
   c. Membuat kuitansi anggsurandan bunga dari pinjaman angsuran.
   d. Membuat daftar tagihan dan diserahkan pada tugas penagih.
   e. Membuat surat peringatan bagi debitur yang menunggak.
   f. Mencatat realisasi kredit.
   g. Membuat nominative kredit.
   h. Mengadministrasikan pencairan kredit.
   i. Mendata jaminan dalam buku harian.
   j. membuat laporan kredit akhir bulan.
   k. Membuat laporan kredit triwulan.
8. Tugas Kabag OPS
   a. Melakukan supervisi terhadap semua kegiatan oprasional bank.
   b. Mengajukan rancangan pembelanjaan yang efektif dan efisien.
   c. Mengkoordinasikan kegiatan pelayanan setiap bagian.
   d. Melakukan pembukuan akhir dari seluruh transaksi dalam bentuk laporan keuangan.

9. Tugas Kepala Cabang

a. Dapat memimpin,mengatur dan mengarahkan karyawan di Kantor Cabang untuk pengembangan pasar dan berjalannya operasional cabang dengan baik.
b. Melakukan Pemasaran dan mengawasi pemasaran yang dilakukan oleh AO dan Penagih sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dan melaporkan perkembangannya kepada Direktur.
c. Melakukan survey usaha debitur atas dasar pengajuan kredit debitur.
d. Mengkoordinir bagian marketing dalam melakukan komite kredit untuk memutuskan kredit yang akan disetujui sesuai dengan kebijakan dan peraturan kredit yang berlaku.
e. Memonitor pencapaian penghimpunan dana (Funding) dan penyaluran kredit (Lending) sesuai dengan rencana kerja.
f. Mengusahakan solusi atau cara2 penagihan kembali atas kredit yg telah diberikan tetapi cidera janji atau menunggak secara efektif dan efisien serta tetap bekerjasama dengan tim keterlambatan kantor pusat
g. Bertanggung jawab untuk pemenuhan SDM di cabang yg dipimpinnya.

10. Tugas Supervisor

a. Mengatur kerjanya para bawahannya (staf).
b. Membuat Job Deskriptions untuk staf bawahanya.
c. Bertanggung jawab atas hasil kerja staf.
d. Memberi motivasi kerja kepada staf bawahanya.
e. Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan.
f. Memberikan breafing bersama staf.
g. Membuat planing pekerjaan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

11. Tugas Kepala Kas

a. Bertanggung jawab atas kegiatan operasional kantor kas, penghimpunan dana dalam bentuk deposito dan tabungan, serta mengkoordinir tim marketing kredit yang wilayah kerjanya berada dalam wilayah kerja kantor kas untuk mencapai target yang ditetapkan.

12. Tugas Kasi Operasional

a. Melakukan supervisi terhadap semua kegiatan oprasional kantor kas.
b. Mengkoordinasikan kegiatan pelayanan setiap bagian dari kantor kas.
c. Melakukan pembukuan akhir dari seluruh transaksi dalam bentuk laporan keuangan dari kantor kas.

13. Tugas Dari Staff :

I. Tugas Bagian Deposito

a. Mengusahakan penghimpunan simpanan deposito dengan meningkatkan jumlah nasabah deposito.
b. Memberikan penjelasan kepada deposan.
c. Membuat atau bertanggung jawab tentang pembuatan prosedur deposan.
d. Meminta tanda tangan deposan.
e. Mencatat setiap pencairan deposito dan saldo bunga deposito dalam buku mutasi.
f. Mengadministrasikan tabugan dan pinjaman.
g. Menghitung bunga tabugan dan jaminan.
h. Mencocokan transaksi harian dengan bagian pembukuan.
i. Membuat laporan deposito akhir bulan.

II. Tugas Bagian Tabungan

a. Mengusahakan penghimpunan tabungan.
b. Memberikan penjelasan kepada penabung.
c. Bertanggung jawab tentang prosedur pembuatan tabungan.
d. Meminta tanda tangan kepenabung.
e. Mencocokan speciment penabung.
f. Mencatat identitas penabung.
g. Menghitung bunga tabungan.
h. Mencocokkan transaksi harian dengan bagian pembukuan.
i. Membuat laporan tabungan pada akhir bulan.
j. Mencatat setiap mutasi pada buku harian.
k. Membantu bagian pembukuan dalam pencetakan laporan bulanan.

III. Tugas Bagian AO (Administrasi Operasional).

a. Mengadakan penagihan untuk kredit diragukan dan macet.

b. Membuat laporan hasil penjualan.
c. Melaporkan hasil penagihan kepada bagian administrasi kredit.
d. Melaporkan hasil penagihan kepada Direktur Utama secara berkala.
e. Mengkonsultasikan hal-hal tertentu/kodisi debitur kepada Direktur Utama.

IV. Tugas Bagian Pembukuan

a. Menerima slip-slip harian dari kasir.
b. Membuat rekapitulasi kas, memorial perhari.
c. Mencatat rekap memorial.
d. Membuat daftar rugi laba dan neraca.
e. Membuat/memelihara buku besar.
f. Memelihara bukti-bukti pembukuan.
g. Menghitung posisi dana (Dana Antar Bank).
h. Membuat slip biaya harian.
i. Membuat bukti penyetoran pajak.
j. Memberikan perhitungan tabungan dan pinjaman.
k. Memeriksa mutasi jurnal dan menghitung penyusutan.
l. Membuat laporan bulanan.
m. Membuat laporan trriwulan.
n. Membuat laporan tahunan.

V. Tugas Bagian Umum

a. Menyeleksi calon debitur.
b. Memberi penjelasan pada calon debitur tentang syarat-syarata dan prosedur kredit.
c. Memberi petunjuk nasabah dalam mengisi blangko.
d. Meminta debitur menanda tangani akad kredit.
e. Membuat tanda terima jaminan serta tanda tangan pengambil jaminan
f. Menyimpan berkas-berkas Debitur.
g. Bertanggung jawab atas penagihan kredit apabila terjadi penungakan.
h. Mencatat hasil tagihan dan dicocokan pada bagian administrasi.
i. Mengantar kasir pada saat setor dan ambil kas.

VI. Tugas Bagian Cleaning Servis

a. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.

b. Bertanggung jawab atas kebersihan file-file/alat-alat kantor.
c. Membantu kelancaran proses kredit/cek fisik.
d. Melayani keperluan direksi/karyawan dalam hal fotocopy, pembelian alat tulis kantor dan lain-lain.
e. Menata usahakan absensi pegawai dan surat ijinnya.
f. Menjaga keamanan kantor siang dan malam .
g. Lain-lain sesuai dengan tugas dari pimpinan.

4.3 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong berjumlah 67 orang, diantaranya bisa kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Jabatan	Jumlah
Komisaris Utama	1 orang
Komisaris	1 orang
Direktur Utama	1 orang
Direktur OPS & Fungsi kepatuhan	1 orang
Pejabat Eksekutif Audit Internal	1 orang
Pejabat Eksekutif Fungsi Kepatuhan & MR	1 orang
Kabag Kredit	1 orang
Kabag OPS	1 orang
Kepala Cabang	1 orang
Supervisor	2 orang
Kepala Kas	6 orang
Kasi Operasional	1 orang
Staff	49 orang

Sumber : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong (2018)

4.4 Jam Kerja

Jam kerja pada PT BPR Nur Semesta Indah Kencong yang ditetapkan 5 hari kerja sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Jam Kerja karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Hari	Mulai	Istirahat	Berakhir
Senin	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Selasa	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Rabu	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Kamis	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Jum'at	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB

Sumber : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong (2018)

4.5 Produk-produk PT.BPR Nur Semesta Indah Kencong

Seperti pada umumnya bank-bank lain yang menawarkan produk-produknya maka demikian pula dengan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang menawarkan berbagai produknya baik simpanan maupun pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dananya dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat, terutama yang tinggal didaerah Kencong.

Adapun jenis pelayanan yang ada pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dari awal berdirinya sampai sekarang tetap meliputi tiga bagian yaitu :

a. Tabungan

b. Deposito

c. Kredit

Secar terperinci produk tersebut dapat diuraikan sabagi berikut :

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank, dimana penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-sewaktu sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan .

Adapun PT. BPR Nur Semesta Indah mengeluarkan program tabungan yaitu : Tabungan indah yang diuraikan sebagi berikut:

1. Tabungan Indah

a) Sasaran utama dari tabungan ini adalah siswa, pegawai negeri dan umum.
b) Tabungan ini bisa diambil sewaktu-waktu.

c) Tabungan ini khusus perseorangan.
d) Setoran pertama minimal Rp 10.000 setoran selanjutnya bebas atau tidak menentu.
e) Saldo terendah setelah pengambilan adalah sebesar Rp 10.000.
f) Penyetoran dan pengambilannya bisa bersifat atas tunjuk dengan menyarahkan surat kuasa yang ditentukan oleh bank.
g) Tingkat bunga untuk jenis tabungan ini adalah 4% per tahun.

b. Deposito

Deposito adalah simpanan pihak ketiga atau masyarakat kepada bank yang penambahan dan pengambilannya sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat itu biasanya dikaitkan dengan jangka waktu dan perhitungan bunganya berdasarkan jangka waktu penyimpanannya.

Deposan tidak bisa mengambil atau menarik dananya sewaktu-waktu, namun setiap bulannya deposan menerima bunga dari simpanannya. Bunga deposito yang tidak diambil setiap bulan merupakan obyek perhitungan bunga untuk bulan berikutnya. Bunga deposito setiap bulan dapat dipindahkan kerekening tabungan atau diambil tunai. Deposito dapat dijadikan sebagai jaminan kredit.

Pemberian bunga deposito yang diberikan oleh PT.BPR Nur Semesta Indah adalah sebagai berikut :

1. Deposito berjangka 1 bulan 4,75 % pertahun
2. Deposito berjangka 3 bulan 6,75 % pertahun
3. Deposito berjangka 6 bulan 8,25 % pertahun
4. Deposito berjangka 12 bulan 8,25 % pertahun

Untuk syarat-syarat pembukuan deposito adalah sebagi berikut :

a) Setoran Minimal Rp. 2.000.000
b) Fotocopy KTP dan menunjukkan aslinya
c) Memberikan contoh tanda tangan
d) Menanda tangani perjanjian pembukuan deposito disertai pesan-pesan.

c. Kredit

Persyaratan pengajuan kredit yang diberikan oleh PT.BPR Nur Semesta Indah adalah sebagai berikut:

1. Fotokopi KTP suami-istri rangkap 4
2. Fotokopi akta nikah dan kartu keluarga rangkap 2
3. Agunan kendaraan bermotor :
   a. fotokopi BPKB rangkap 2.
   b. fotokopi STNK dan Pajak rangkap 2.
   c. cek fisik kendaraan bermotor.
4. Anggunan sertifikat :
   a. Fotokopi SHM
   b. Fotokopi PBB
5. Data pendukung lain jika diperlukan
6. Suku bunga flat sampai dengan Rp. 3 juta 1,75%, diatas Rp. 3 juta – Rp. 10 juta 1,6% dan diatas Rp. 10 juta 1,5%.
7. Suku bunga BM (bunga menurun) Rp. 2 juta sampai dengan di bawah Rp. 50 juta 2,6% dan Rp. 50 juta ke atas 2,5%.

4.6 Karakteristik Responden

Responen dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa kredit lebih dari satu kali pada PT. BPR Nur Semesta Indah. Karekteristik responden dalam penelitian ini yaitu, usia, jenis kelamin, pekerjaan.

1) Karekteristik reponden berdasarkan usia.

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 75 orang. Dengan karekteristik nasabah yang menggunakan jasa kredit lebih dari satu kali pada PT. BPR Nur Semesta Indah yang memiliki usia antara 25 tahun ke atas.

2) Karektiristik responden berdasarakan jenis kelamin.

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari keterangan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	laki-laki	50
2	Perempuan	25
Jumlah		**75**

Sumber: Data Kuisioner Diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden terbanyak jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 50 orang, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 25 orang.

3) Karektiristik responden berdasrakan pekerjaan.

Responden berdasarakan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	35
2	Pedagang	30
3	PNS	7
4	Karyawan Swasta	3
Jumlah		**75**

Sumber: Data Kuisioner Diolah 2018

4.7 Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

4.7.1 Deskriptif Variabel Pernyataan Responden

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga terhadap kepuasan nasabah kreditur pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut :

4.7.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X1.1	27	36,0	45	60,0	3	4,0	0	0,0	0	0,0
X1.2	34	45,3	37	49,3	4	5,3	0	0,0	0	0,0
X1.3	31	41,3	43	57,3	1	1,3	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara umum kualitas pelayanan berperan penting terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat membuat para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden kualitas pelayanan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan kehandalan dari karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah, dapat dilihat dari pernyataan frekuinsi responden 27 orang atau 36,0 % menjawab sangat setuju, 45 orang atau 6,0 % menjawab setuju, 3 orang atau 4,0 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan kehandalan dari karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan kualitas pelayanan sesuai dengan jaminan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, dapat dilihat dari pernyatan frekuinsi responden 34 orang atau 45,3 % menjawab sangat setuju, 37 orang atau 49,3 % menjawab setuju, 4 orang atau 5,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari

mereka setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki sikap sopan santun dan dapat menananmkan rasa percayaan dan rasa aman kepada nasabah.

Pada pernyatan ketiga, mayoritas responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat memberikan emphaty kepada para nasabah dapat dilihat dari frekuinsi pernyatan responden yakni 31 orang atau 41,3 % menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3 % menjawab setuju dan 1 orang atau 1,3 menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong bersikap ramah dan perhatian dalam melayani transaksi, serta simpatik terhadap permasalahan nasabah.

4.7.1.2 Citra

Citra di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Citra

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X2.1	25	33,3	48	64,0	2	2,7	0	0,0	0	0,0
X2.2	25	33,3	43	57,3	7	9,3	0	0,0	0	0,0
X2.3	41	54,7	29	38,7	5	6,7	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum citra berperan penting terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya citra yang dimiliki oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sudah sesuai dengan atribut pelayanan terhadap konsumen, fasilitas fisik, dan kualitas produk dan jasa.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sudah sesuai dengan atribut pelayanan terhadap konsumen dapat dilihat dari pernyatan responden 25 orang atau 33,3 % menjawab sangat setuju, 48 orang atau 64,0 % menjawab setuju, 2 orang atau 2,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari mereka setuju dengan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sudah sesuai dengan

pernyataan bahwa PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong meiliki kualitas pelayanan yang baik.

Berkaitan dengan pernyatan kedua, mayoritas responden menyatakan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan fasilitas fisik dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 25 orang atau 33,3 % menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3% menjawab setuju, dan 7 orang atau 9,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan pernyataan bahwa PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih serta aman untuk digunakan.

Pada item ketiga, mayoritas responden menyatakan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan kualitas produk dan jasa dapat di lihat dari pernyataan responden 41 orang atau 54,7 % menjawab sangat setuju, 29 orang atau 38,7 % menjawab setuju, 5 orang atau 6,7 % kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas pernyataan responden dari mereka setuju dengan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan kualitas jasa dan produk yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan yang diharapkan.

4.7.1.3 Lokasi

Lokasi di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Lokasi

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X3.1	31	41,3	39	52,0	5	6,7	0	0,0	0	0,0
X3.2	29	38,7	41	54,7	5	6,7	0	0,0	0	0,0
X3.3	32	42,7	35	46,7	8	10,7	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarakan dari data frekuinsi pernyataan di atas, diktahui bahwa secara umum lokasi berperan penting terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya lokasi yang dimiliki oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan atribut lokasi yang mudah dilalui/dijangkau

transportasi umum, lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, tempat parkir yang nyaman dan aman.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden lokasi yang mudah dilalui/dijangkau transportasi umum, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan responden 31 orang atau 41,3 % menjawab sangat setuju, 39 orang atau 52,0 % menjawab setuju, dan 5 orang atau 6,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju bahwa lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong merupakan lokasi yang mudah dilalui/dijangkau transportasi umum.

Berkaitan dengan pernyatan kedua, mayoritas responden mengatakan lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 29 orang atau 38,7 % menjawab sangat setuju, 41 orang atau 54,7 % menjawab setuju, 5 orang atau 6,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju bahwa lokasi PT. BPR NSI Kencong berada di lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden mengatakan bahwa lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki tempat parkir yang nyaman, luas, dan aman dapat di lihat dari pernyataan responden 32 orang atau 42,7 % menjawab sangat setuju, 35 orang atau 46,7 % menjawab setuju, 8 orang atau 10,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju bahwa lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong mempunyai tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.

4.7.1.4 Suku Bunga

Suku Bunga di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 : Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Suku Bunga

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X4.1	20	26,7	51	68,0	4	5,3	0	0,0	0	0,0
X4.2	23	30,7	43	57,3	9	12,0	0	0,0	0	0,0
X4.3	35	46,7	36	48,0	4	5,3	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi di atas, diketahui bahwa secara umum suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya suku bunga yang ditetapkan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan atribut tingkat suku bunga kredit tergolong murah, tingkat suku bunga kredit dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya, suku bunga kredit yang ditawarkan dapat menarik minat nasabah utnuk menggunakan jasa kredit pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan bahwa suku bunga kredit tergolong murah, hal ini dapat di lihat dari pernyataan responden 20 orang atau 26,7 % menjawab sangat setuju, 51 orang atau 68,0 % menjawab setuju, 4 orang atau 5,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan suku bunga kredit dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong tergolong murah.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat suku bunga kredit dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya, dapat di lihat dari frekuinsi responden 23 orang atau 30,7 % menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3 % menjawab setuju, 9 orang atau 12,0 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa tingkat suku bunga kredit dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya.

Pada item ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat menarik nasabah menggunakan jasa kredit PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong. Hal ini dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 35 orang atau 46,7 % menjawab sangat setuju, 36 orang atau 48,0% menjawab setuju, 4 orang atau 5,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat menarik nasabah menggunakan jasa kredit PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

4.7.1.5 Kepuasan Nasabah

kepuasan nasabah di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Y1.1	27	36,0	48	64,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Y1.2	28	37,3	44	58,7	3	4,0	0	0,0	0	0,0
Y1.3	38	50,7	35	46,7	2	2,7	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum kepuasan nasabah berperan penting dalam sukses tidaknya suatu perusahaan yang artinya nasabah merasa puas atau tidak terhadap jasa yang diberikan oleh PT. BPR NSI Kencong sesuai dengan atribut kepuasan terhadap produk adalah nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, pelayanan keseluruhan memuaskan, perasaan senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga senantiasa merekomendasikan ke orang lain.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 27 orang atau 36,0 % menjawab sangat setuju, 48 orang atau 64,0 % menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menytakan bahwa pelayanan keseluruhan memuaskan, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 28 orang atau 37,7 % menytakan sangat setuju, 44 orang atau 58,7 % menjawab setuju, 3 orang atau 4,0 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memuaskan.

Berkaitan Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa perasaan senang setelah mendapat kualitas pelayanan yang baik, dapat di lihat dari pernyatan frekuinsi 38 orang atau 50,7 % menjawab sangat setuju, 35

orang atau 46,7 % menjawab setuju, 2 orang atau 2,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwa timbul perasaan senang setelah mendapat kulitas pelayanan yang baik dari PT. BPR NSI Kencong.

4.8 Hasil Anlisis Data

4.8.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas data di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Prayitno;2010). Tingklat validitas data dapat di ukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel (n-2) dengan bantuan untuk defree pf freedom (df)=n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel indipendennya, jadi df yang digunakan adalah 75-4= 71 dengan alpha sebesar 5 % maka menghasilkan nilai r tabel 0,230. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti pernyatan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat di lihat pada tabel di berikut ini

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas

variabel/indicator			
Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,756	0,230	Valid
X1.2	0,777	0,230	Valid
X1.3	0,764	0,230	Valid
Citra			
X2.1	0,756	0,230	Valid
X2.2	0,807	0,230	Valid
X.2.3	0,753	0,230	valid
Lokasi			
X.3.1	0,748	0,230	valid
X.3.2	0,726	0,230	valid
X.3.3	0,729	0,230	valid
Suku Bunga			
X.4.1	0,778	0,230	valid
X.4.2	0,847	0,230	valid
X.4.3	0,736	0,230	valid
kepuasan Nasabah			
Y.1.1	0,746	0,230	valid
Y.1.2	0,779	0,230	valid
Y.1.3	0,760	0,230	valid

Sumber : Lampiran 4 (2018)

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator erhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.8.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus croanbach alpha (a). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai a> 0,60 (Prayitno;2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.11 : Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Citra (X2)	0,813	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Suku Bunga (X4)	0,820	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 (2018)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kreteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel terebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas (Prayitno,2010). Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitian ini telah memenuhi pernyataan asamusi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini adalah diangap baik. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 20.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

no	Variable	koefisien regresi	koefisien regresi	standart eror
1	Konstanta	4,325	4,325	1,137
2	Kualitas Pelayanan	0,351	0,351	0,092
3	Citra	0,333	0,333	0,097
4	Lokasi	0,285	0,285	0,082
5	Suku Bunga	0,283	0,283	0,092

Sumber : Lampiran 6 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y=a+b1X1+b2X2+ b3X3+ b4X4

Ketarangan: X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra

X3 = Lokasi

X4 = Suku Bunga

Y = Kepuasan nasabah

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 4,325, menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 4,325.

b. B1 = 0,351 pada kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan, maka meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,351. Dengan asumsi citra, lokasi dan suku bunga konstan.

c. B2 = 0,333 pada citra, menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra, maka meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,333. Dengan asumsi kualitas pelayanan, lokasi dan suku bunga tetap konstan.

d. B3 = 0,285 pada lokasi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi, maka miningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,285. Dengan asumsi kualitas pelayanan, citra dan suku bunga tetap konstan.

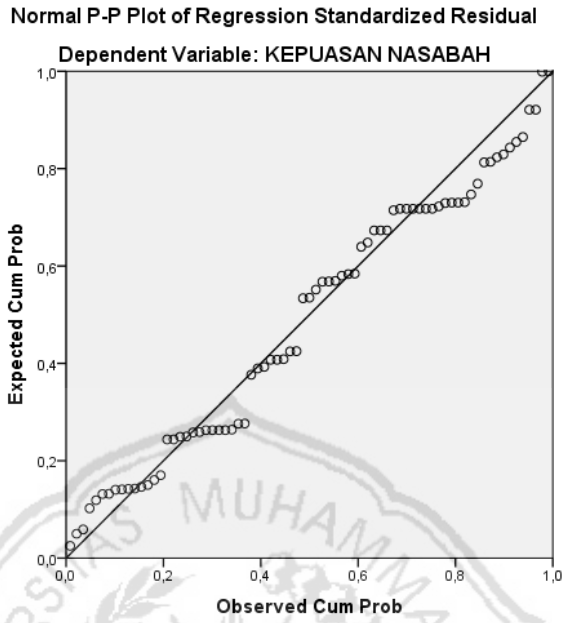
e. B4 = 0,283 pada suku bunga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan suku bunga, maka meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,283 dengan asumsi kualitas pelayanan, citra dan lokasi tetap konstan.

4.10 Pengujian Asumsi Klasik

4.10.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak (Prayitno;2010). Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal P-plot of regression standardized residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis besar diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 :Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.10.2 Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengatahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai VIF <10 mengidentifikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai tolerance >0,1 (10%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Prayitno;2010).

Tabel 4.13:hasil uji multikolinearitas

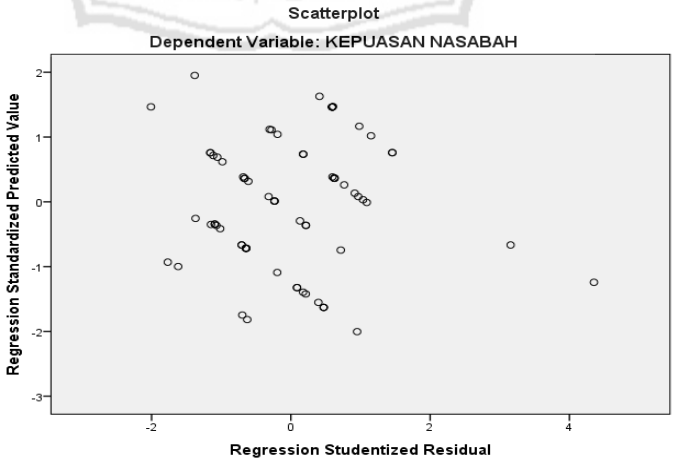
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,611	1,636
2	Citra (X2)	0,487	2,063
3	Lokasi (X3)	0,657	1,523
4	Suku Bunga (X4)	0,522	1,915

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semuan variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulakn bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.10.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scaterplot yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 20, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dbawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Prayitno;2010).



Gambar 4.2: uji heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.11 Pengujian Hipotesis

4.11.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Prayitno;2010). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p-value), jika taraf signifikansi yang di hasilkan dari perhitungan di bawah 0,5 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis di tolak. Sedangkan untuk menentukan tabel t dicari pada a=5% dengan derajat kebebasan (df)n-k-1 atau 75-4-1=70

Tabel 4.14 : Hasil Uji T,Koefisien Determinasi (R2)

	Uji T				
Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	T Hitung	T Table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	3,802	1,666	Signifikan
Citra	0,001	0,05	3,425	1,666	Signifikan
Lokasi	0,001	0,05	3,485	1,666	Signifikan
Suku Bunga	0,003	0,05	3,078	1,666	Signifikan

Lampiran: Lampiran 6 (2018)

Dari tabel 4.14 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil 0,05 dan t hitung (3,802)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan nasabah.

b. Hasil uji citra mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,425)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis citra

mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik citra akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan nasabah.

c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,485)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah diterima. Hal ini juga membuktikan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak semakin baiknya kepuasan nasabah.

d. Hasil uji suku bunga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,078)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis suku bunga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa suku bunga mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik suku bunga akan berdampak semakin baiknya kepuasan nasabah.

4.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini di gunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya (Prayitno;2010). Hasil perhitungan regresi pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,575 (57,5%). Besarnya nilai tersebut menunjukan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel kualitas pelayanan (X1), citra (X2), lokasi (X3) dan suku bunga (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, di mana variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Sedangkan sisa besarnya (100%-57,5%)=42,5 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,773
2	R *Square*	0,598
3	*Adjusted R Square*	0,575

Sumber : Lampiran 6 (2018)

4.13 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pengaruh yang diberikan ke empat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. hasil penelitian ini juga sesuia dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-maing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,802) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Melalui hasil perhitungan pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ascarintya (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.

2. Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,425) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima, pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong. Hipotesis telah mebuktikan terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah.

Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh

setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di denpasar.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,485) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. pengujian hipotesis telah mebuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sulistiono, 2010) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sofiyanto, Fathoni dan Haryono (2016) menyatakan bahwa lokasi, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit pemilik rumah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang.

4. Pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,078) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah mebuktikan terdapat pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa suku bunga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensial oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Hasil ini mendukung penilitian sebelumnya oleh oleh Sofiyanto, Fathoni dan Haryono (2016) menyatakan bahwa lokasi, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit pemilik rumah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2013) menyatakan bahwa analisis suku bunga kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Di lumajang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 5
Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasrakan hasil analisis yang di lakukan pada sampel penelitian kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin bagus lokasi perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik tingkat suku bunga kredit yang ditetapkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada perusahaan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong terhadap nasabah memang sudah baik sehingga nasabah sudah merasa puas, namun PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong harus dapat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan atau bahkan lebih ditingkat kualitas pelayanan yang diberikan agar nasabah senantiasa merasa puas dan senang, sehingga menggunakan jasa dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong secara berulang dan dapat merekomendasikan kepada orang lain
2. Citra suatu perusahaan mendapat pengaruh dari kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka dari itu PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah tetap merasa puas,

sehingga dapat memberikan citra yang baik bagi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3. Lokasi dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memang sudah strategis, namun akan lebih baik apabila lokasi dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dibuat semenarik mungkin dengan menunjukkan bahwa kantor tersebut merupakan sebuah kantor BPR agar masyarakat yang melewati PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dengan mudah dapat mengenali kantor PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

4. Suku bunga kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong merupakan suku bunga yang relatif rendah dan bersaing dengan bank-bank lainnya, agar tetap dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa kredit dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, sebaiknya PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memberi kemudahan dari segi proses dan suku bunga kredit yang relatif rendah dan bersaing dengan bank/BPR lainnya.

5. Kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga yang dimiliki oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki pengaruh yang cukup besar pada kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, namun bila dilihat dari jumlah nasabah dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong pada 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan sebaiknya PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong lebih gencar melakukan promosi agar dapat menarik sejumlah nasabah baru sehingga nantinya akan dapat meningkatkan jumlah nasabah lebih banyak dari pada jumlah nasabah pada 5 tahun terakhir.

cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan (Sugiharto,2010).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Perusahaan/pihak perbankan harus mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka (Suryani,2010).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Menurut Rangkuty (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti.

Perusahaan/bank dibutuhkan suatu lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Menurut Raharjani (2005), strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan/ daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena lokasi yang strategis memudahkan nasabah untuk mengakses jalan menunju kantor perbankan dan dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi para nasabah. Di sisi lain suku bunga yang rendah dan suku bunga yang relativ dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang mudah dijangkau oleh nasabah juga akan memberikan dampak kepuasan bagi para konsumen/nasabah.

PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang merupakan lembaga keuangan bank

yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu serta menyalurkan dana sebagai usaha BPR. PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong didirikan sejak tanggal 02 bulan Mei tahun 1992, PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong berkedudukan di kecamatan Kencong tepatnya di Jl. Diponegoro No.39, Kabupaten Jember akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	6.387
2014	5.437
2015	4.487
2016	4.424
2017	3.758

Sumber : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong (2018)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah kreditur dari tahun ke tahun. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui penyebab dari menurunnya jumlah nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Berdasarkan uraian sebelumnya penulis menemukan persoalan menarik tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga terhadap kepuasan nasabah, sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Lokasi, dan Suku Bunga terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?

2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?
3. Bagaimana pengaruh lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?
4. Bagaimana pengaruh suka bunga terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari suku bunga terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.

b. Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sisitematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang dunia perbankan, khususnya dalam bidang pemasarannya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

a. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

a. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, tingkat suku bunga, dan lokasi perusahaan dengan kepuasan nasabah, serta variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya di dalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi kinerja pelayanan, demi menjaga loyalitas serta kepuasan nasabah.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaa dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta memberikan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Boyd, Walker, dan Lareche (2008) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Kepuasan Nasabah

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002).

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler,1997).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.2.1 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Alma (2002), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau

pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analisys*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tingi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai : "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh".

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

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.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Zithaml dan Berry (1990) jika dijabarkan pada yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan

4. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

5. Sarana Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996).

2.3.2 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

   Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

   Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karwayan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

   Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik

apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.4 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1993). Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler,2000). Beberapa faktor yang mempengaruhi image perusahaan (Mayer dalam Palupi, 2006) :

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas produk dan jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan (Macaulay dan Sarah, 1996), yaitu :

a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
b. Cara memberikan pelayanan
c. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

2.4.1 Pentingnya citra

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada presepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gonroos (1990) mengidentifikasikan terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi. (buku Sutisna. Perilaku konsumen&komunikasi pemasaran) (2001) :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan buruk.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang

dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.5 Lokasi

Paul (2000) dalam Nugroho dan Paramitha (2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi–dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis (Tjiptono,2007). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi

rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Menurut Tjiptono (2007), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
   a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya puskesmas dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat yang ramai dan kotor karena dapat mengganggu proses penyembuhan pasien.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sulistiono, 2010) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemajuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal

keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Indikator variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.
4. Lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.6 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 di bayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) Kasmir (2012). Berdasarkan pendapat Boediono (1998) Bunga adalah harga dari bentuk dana yang disalurkan dalam bentuk pinjaman, dimana penawaran pinjaman dibentuk oleh kelompok penyimpan yaitu mereka yang memiliki pendapatan besar dibandingkan konsumsinya selama periode tertentu sedangkan permintaan pinjaman dibentuk oleh seorang investor.

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensial oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Dalam kegiatan sehari-hari ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu (Kashmir,2004) :

1) Bunga simpanan

Yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan adalah harga yang haus dibayar bank kepada nasabahnya. Contohnya jasa giro bunga tabungan dan bunga deposito.

2) Bunga pinjaman (kredit)

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Suku bunga kredit dikenakan

kepada masyarakat yang ingin meminjam dana pada bank. Suku bunga kredit ini sangat bergantung dari jenis kredit yang diinginkan. Semakin tinggi bank mengenakan suku bunga kredit kepada masyarakat maka akan semakin rendah minat masyarakat untuk meminjam kredit, dan sebaliknya jika bank mampu memberikan suku bunga pinjaman yang rendah maka minat masyarakat akan pinjaman meningkat karena mereka dihadapkan pada sejumlah pembayaran kredit dan penambahan bunga.

2.7 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan selanjutnya. Di bawah ini adalah kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan :

1. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Ascarintya (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, dan variabel daya tanggap berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofiyanto, dkk (2016) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang". Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang.
3. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Jariah (2013) yang berjudul "Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Di Lumajang.
4. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumangkeng (2013) yang berjudul "Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado". Hasil

penilitian menunjukkan bahwa secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyaningsih, dkk (2016) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Ocbc Nisp Denpasar.
6. Penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo (2010) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Perusahaan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Sragen)". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah

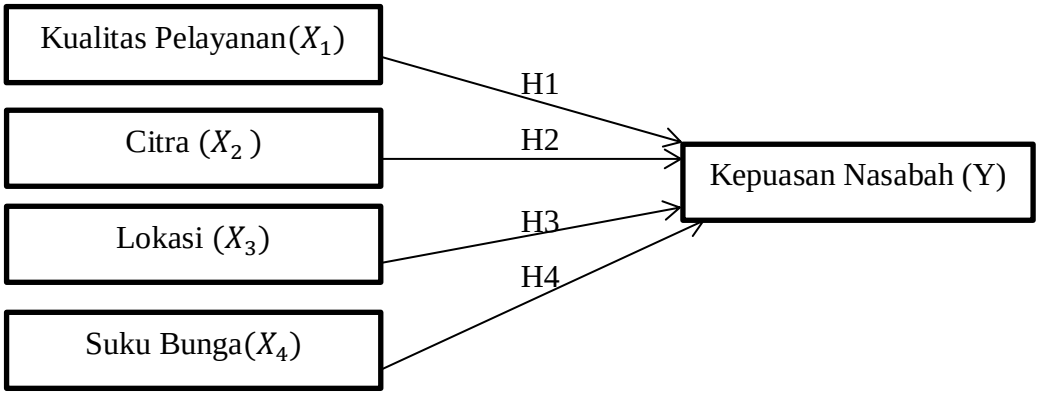
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisis	Publikasi
Ascarintya (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah debitur PT.BPR Satria Pertiwi Semarang).	a. Keandalan (reliability) (X1) b. Jaminan (assurance) (X2) c. Sarana fisik (tangibles) (X3) d. Daya Tanggap (responsiveness) (X4) e. Empati (empathy) (X5) f. Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Satria Pertiwi Semarang. Variabel daya tanggap berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Satria Pertiwi Semarang .	Analisis Regresi linear Berganda	Skripsi Manajemen :

Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisis	Publikasi
Sofiyanto, Fathoni dan Haryono (2016)	Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang	a. Lokasi (X1) b. Tingkat Suku Bunga (X2)Kualitas Pelayanan (X3) c. Kepuasan Nasabah KPR (Y)	Ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan bersama-sama pada hipotek kepuasan pelanggan pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang.	Analisis Regresi Linier Berganda	Journal Of Management, Volume 2 No.2
Jariah (2013)	Analisis Suku Bung Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang	a. Analisis Suku Bunga Kredit (X1) b. Kualitas Pelayanan (X2) c. Loyalitas Nasabah (Y)	Suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Di Lumajang .	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal WIGA Vol.3 No.2
Tumangkeng (2013)	Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR BANK BTN Cabang Manado.	a. Kualitas Produk (X1) b. Suku Bunga (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3) d. Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Dan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal EMBA Vol 1 No.4

Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisis	Publikasi
Mulyaningsih dan Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar	a. Citra Perusahaan (X1) b. Kualitas Layanan (X2) c. Kepuasan Nasabah (Y)	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.	Analisis Regresi Linier Berganda	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 1
Prabowo (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen	a. Kualitas Pelayanan b. Citra Perusahaan c. Kepercayaan d. Kepuasan pada loyalitas	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifkan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sragen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Skripsi

2.8 Kerangka Konseptual



Keterangan :

⟶ = Berpengaruh secara parsial (bagian dari keseluruhan)

Konsep uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen :

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah
2. H2 : Citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. H4 : Suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Deming dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi customer dan kebutuhan serta kemauan customer. Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan

kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Muhamad Ismail Prabowo (2010). Hasil diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Kualitas pelayanan bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2.9.2 Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Rangkuty (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016). Hasil diketahui bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Citra perusahaan bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2.9.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan menurut Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Ifik Sofiyanto, Azis, dan Andi (2016). Hasil diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Lokasi perusahaan bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2.9.4 Pengaruh Suku Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lipsey (1995), suku bunga merupakan harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Tingkat suku bunga yang rendah dan suku bunga yang relatif dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang mudah dijangkau oleh nasabah akan memberikan dampak kepuasan bagi para nasabah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Ainun Jariah (2013). Hasil diketahui bahwa suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Suku bunga bengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 3
Metodelogi Penelitian

3.1 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2011) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas):

1. Variabel Independen (Bebas)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono,2011). Variabel independen sering disebut predikator yang dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah :

   a. Kualitas Pelayanan (X1)
   b. Citra (X2)
   c. Lokasi (X3)
   d. Suku Bunga (X4)

2. Variabel Dependen (Terikat)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2011). Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Kepuasan Nasabah (Y).

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen. Definisi kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah. Indikator dalam penelitian ini adalah:

a. Kehandalan (*Reliability*)

   Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten.

b. Jaminan (*Assurance*)

   Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan.

c. Empati *(Emphaty*)

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

2. Citra (X2)

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1993). Image dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2000). Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Pelayanan

   Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

b. Fasilitas fisik

   Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

c. Kualitas produk dan jasa

   Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk,

sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3. Lokasi (X3)

Menurut Lupiyoadi (dalam Sulistiono,2010) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Indikator variabel lokasi dalam penelitian ini adalah:

a. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau transportasi umum.
b. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
c. Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.

4. Suku bunga (X4)

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensial oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Tingkat suku bunga kredit tergolong murah.
b. Tingkat suku bunga kredit dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya.
c. Tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan dapat menarik nasabah menggunakan jasa kredit.

5. Kepuasan nasabah (Y)

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Kepuasan terhadap produk adalah nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sehingga nasabah dapat menerima benefit langsung dari layanan itu sendiri.

b. Pelayanan keseluruhan memuaskan adalah secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memuaskan sehingga sesuai dengan harapan nasabah.
c. Perasaan senang adalah rasa senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sehingga nasabah senantiasa merekomendasikannya ke orang lain.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga terhadap variabel dependen (Y) yakni kepuasan nasabah maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X1), citra (X2), lokasi (X3), suku bunga (X4) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan nasabah.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro,

2001). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kreditur di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam pengambilan sampel, sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa bila penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel dan menggunakan faktor kali angka 15, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 5 x 15 = 75 respoden. Alasan peneliti mengambil angka 15 karena variabel yang berjumlah 5 harus dikalikan 15 agar menjadi 75 sampel. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2014) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah variabel} \times 15 \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas maka sampel penelitian ini sebesar jumlah variabel yang berjumlah 5 dikalikan 15 sama dengan 75 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti:

1. Kriteria responden yang akan digunakan adalah kriteria nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang telah menggunakan jasa kredit di PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong lebih dari 1 kali.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah nasabah yang dimintai tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan tingkat suku bunga terhadap kepuasan nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Data Primer

Data primer menurut (Umar, 2005) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada nasabah kreditur PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Umar, 2005) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data bank (PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong). Data sekunder dalam penelitian ini bersejarah singkat PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, struktur kepemimpinan, lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dan info jumlah nasabah pada tahun 2013-2017.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian degan cara :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan.
2. Menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis (Umar, 2005).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kapada nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005).

3. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan nasabah PT BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3.6.1 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono,2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert umumnya menggunakan angka penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 : Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 : Setuju (S)
5. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

1) Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang

diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Prayitno;2010).

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

2) Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,600. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Prayitno;2010).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2}\right) \text{dan} \sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana :

r_1 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel kepuasan nasabah diukur dalam tiga pertanyaann berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan nasabah l jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu kepuasan nasabah suatu produk bagi konsumen. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Prayitno;2010).

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut (Prayitno;2010) Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e}$$

Dimana:

Y : kepuasan nasabah

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Citra

X_3 : Lokasi

X_4 : Suku Bunga

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi),

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Normality)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas di lakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro Wilk, normal probability plot dengan bantuan program statistik komputer IBM SPSS(Statistic Packet For Social Science) versi 20.00 (Prayitno;2010).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, tolerance= 1/VIF atau VIF = 1/ tolerance (Prayitno;2010).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Sactter Plot. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Prayitno;2010).

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H0 ditolak. Pengujian hipotetis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

a. H0 : bi = 0, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y.

   Hi : bi ≠ 0, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y (Prayitno;2010).

b. Nilai F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah a= 5% atau confidence interval 95% dan dengan degree of freedom atau df (n-k).

c. Kriteria pengujian :

i. Ho ditolak, apabila t-hitung < t-tabel, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y.

ii. Hi diterima, apabila t-hitung > t-tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y (Prayitno;2010).

3.7.5 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan nasabah) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memeprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2

pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2, nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Prayitno;2010).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 4

Hasil Dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

PT. BPR Nur Semesta Indah adalah sebuah Bank Perkreditan Rakyat yang berawal dari salah satu kegiatan perkumpulan warga NU yang semakin lama semakin besar, sehingga ide pendirian PT. BPR Nur Semesta Indah berawal dari ide warga NU wilayah Kencong yang menanamkan modalnya dalam bentuk saham. Adapun sejarah berdirinya PT. BPR Nur Semesta Indah ini adalah sebagai berikut :

PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong berdiri pada tanggal 02 Mei 1992. BPR ini adalah perusahaan jasa berbadan hukum yang berdiri setelah ada keputusan menteri keuangan RI dengan nama, status, dan surat ijin sebagai berikut :

Nama : PT. BPR Nur Semesta Indah

Status : PT

Surat ijin : No.KEP.055/KM-13/1992

Sedangkan surat keputusan menteri kehakiman yang mendasari berdirinya PT. BPR Nur Semesta Indah ini adalah : C2-8235.HT.01.Th.91. Dengan didirikannya PT. BPR Nur Semesta Indah di Kencong ini diharapkan akan menunjang aktivitas masyarakat di daerah tersebut khususnya warga muslimah. Menurut data yang ada, kebanyakan nasabah terdiri dari golongan pedagang dan petani yang merupakan mata pencaharian utama sebagian besar penduduk wilayah Kencong yang mayoritas beragama Islam.

4.1.2 Visi Dan Misi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

a. Visi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Meningkatkan taraf hidup masyarakat secara material dan spiritual.

b. Misi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sehingga dapat membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dalam rangka meningkatkan taraf

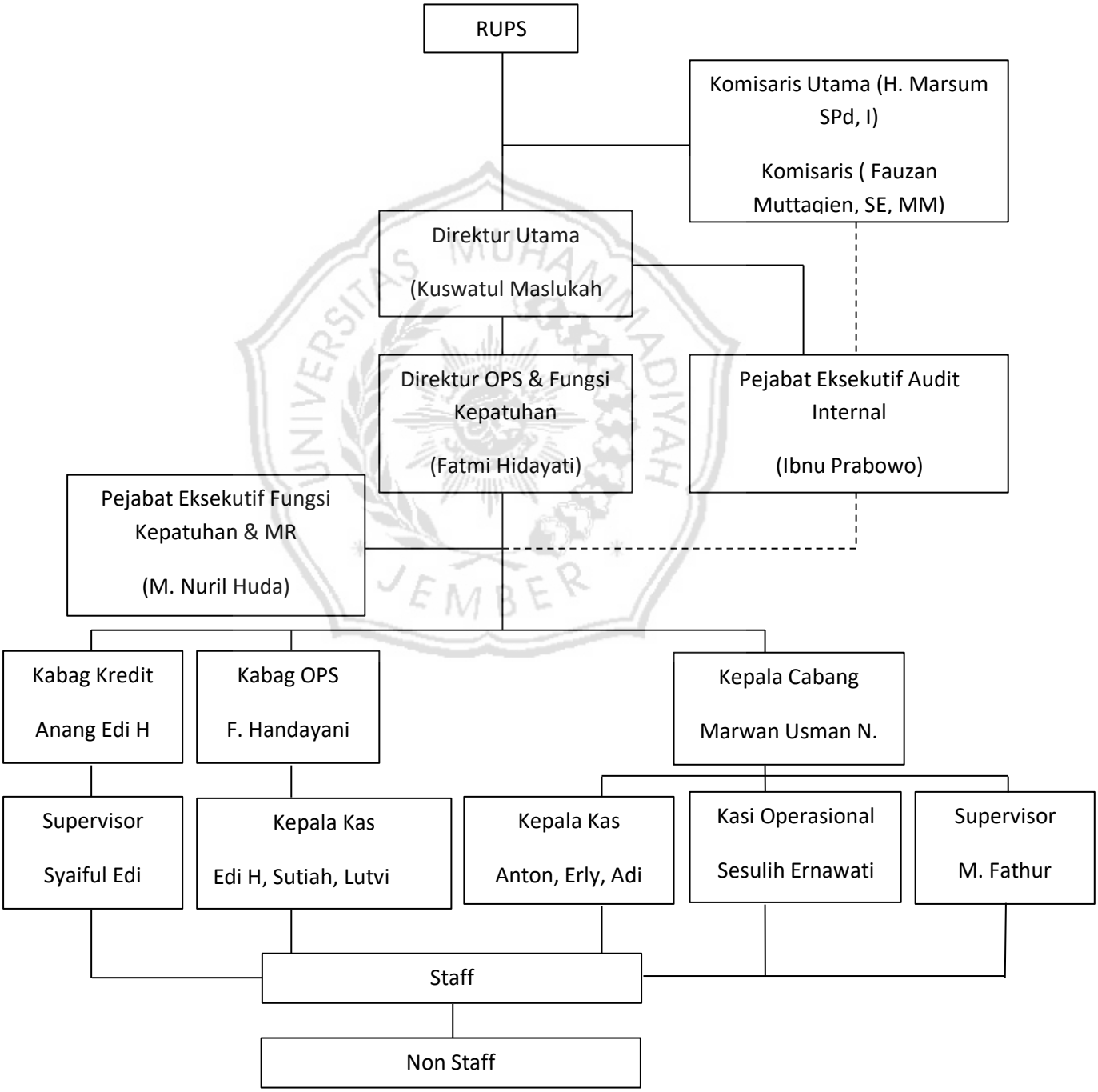
hidup masyarakat. Menciptakan perusahaan yang sehat, berdaya saing tinggi dan memiliki ketahanan yang tangguh dalam segala situasi.

4.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Pada PT.BPR Nur Semesta Indah

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong



Sumber Data : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong Jember (2018)

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam perseroan ini adalah :

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat umum pemegang saham dalam perseroan ini adalah :

a. Rapat pemegang saham tahunan, sebagaimana yang dimaksud dalam anggaran dasar.
b. Dasar umum pemegang saham lainnya selanjutnya dalam anggaran dasar disebut rapat umum pemegang saham luar biasa yaitu rapat umum yang diadakan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan.
c. Korum, hak suara dan keputusan dalam RUPS.
d. Rapat umum pemegang saham dapat dilaksanakan apabila dihadiri oleh pemegang saham yang mewakili lebih dari ½ (setengah) bagian dari jumlah seluruh saham dari hak suara yang sah yang telah dikeluarkan oleh perseroan kecuali apabila ditentukan lain dalam anggaran dasar.
e. Dalam hal korum sebagaimana yang dimaksud diatas tidak tercapai, maka dapat diadakan pemanggilan tahap dua.
f. Pemanggilan sebagaimana tersebut harus dilakukan paling lambat 7 (tujuh) hari sebelum rapat diselenggarkan tidak termasuk tanggal panggilan dan tanggal rapat.
g. Rapat ke 2 (dua) diselenggarakan paling cepat 10 (sepuluh) hari dan paling lambat 21 (dua puluh satu) hari terhitung pada saat rapat pertama.
h. Rapat kedua (2) adalah sah, berhak mengambil keputusan yang mengikat apabila oleh pegang saham yang mewakili 1/3 (sepertiga) dari jumlah seluruh saham dengan hak suara sah.

2. Tugas Dewan Komisaris

a. Mengawasi pekerjaan dan tindakan Direktur Utama dalam pengelolaan harta milik maupun pengelolaan perusahaan.
b. Memberi saran dan nasehat pada Direktur Utama.
c. Memberi persetujuan atau ijin pada Direktur Utama dalam hal-hal yang diperlukan (Keputusan pemberian pinjaman yang melebihi wewenang Direktur Utama).
d. Membuat laporan semester ke BI.

e. Mengadakan inspeksi mendadak jika diperlukan.

3. Tugas Direktur Utama
   a. Menentukan kebijakan dalam memimpin bank serta mampu mengerti, dan melaksanakan manajemen bank.
   b. Mengurus dan bertanggung jawab atas kekayaan bank.
   c. Mengkoordinasi kegiatan setiap unit kerja.
   d. Bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional bank.
   e. Bersama direktur menyusun rencana kerja.
   f. Menyetujui atas pengeluaran jaminan jika sudah lunas.
4. Tugas Pejabat Eksekutif Audit Internal
   a. Membantu tugas Direktur Utama dan Dewan Komisaris dalam melakukan pengawasan operasional BPR yang mencakup perencanaan, pelaksanaan maupun pemantauan hasil audit.
   b. Membuat analisis dan penilaian di bidang keuangan, akuntansi, operasional dan kegiatan lainnya paling sedikit dengan cara pemeriksaan langsung dan analisis dokumen.
   c. Mengidentifikasi segala kemungkinan untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan dana; dan.
   d. Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkatan manajemen.
5. Tugas Direktur OPS dan Fungsi Kepatuhan
   a. Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dalam kantor.
   b. Meneliti kebenaran dan kelengkapan laporan keuangan.
   c. Mengadakan pengawasan terhadap anggaran pendapatan dan belanja bank.
   d. Menyusun rencana kerja (Anggaran bank dan realisasi kredit).
   e. Menganalisa data permohonan kredit dan meminta persetujuan direktur utama.
   f. membuat memo kredit.
   g. Mengadakan pembinaan ke nasabah.
   h. Menyimpan, memelihara dan memberikan jaminan atas persetujuan Direktur Utama kepada debitur yang lunas.
   i. Memantau dan mengadministrasikan gaji karyawan.

j. Merumuskan strategi guna mendorong terciptanya budaya kepatuhan bank.
k. Mengusulkan kebijakan kepatuhan atau prinsip-prinsip kepatuhan yang akan ditetapkan oleh Direksi.
l. Menetapkan sistem dan prosedur kepatuhan yang akan digunakan untuk menyusun ketentuan dan pedoman internal bank.
m. Memastikan bahwa seluruh kebijakan, ketentuan, sistem, dan prosedur, serta kegiatan usaha yang dilakukan Bank telah sesuai dengan ketentuan Otoritas jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
n. melakukan tugas-tugas lainnya yang terkait dengan fungsi kepatuhan.

6. Tugas Pejabat Eksekutif yang fungsi kepatuhan
   a. Memantau dan memahami setiap perkembangan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan dengan kegiatan usaha BPR.
   b. Melaksanakan sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan kepada seluruh unit kerja terkait mengenai peraturan Otoritas Jasa Keuangan terkini dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan.
   c. Memastikan bahwa masing-masing unit kerja sudah melakukan penyesuaian ketentuan intern dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain yang relevan.
   d. Memberikan konsultansi kepada unit kerja atau pegawai BPR mengenai kepatuhan terhadap peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan peraturan perundang-undangan lain.
   e. Memberikan rekomendasi untuk produk, aktivitas, dan transaksi BPR sesuai peraturan perundang-undangan.
   f. Memastikan penerapan prosedur kepatuhan pada setiap unit kerja BPR..
   g. Melakukan koordinasi dan memberikan rekomendasi kepada Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) / SPI atau Pejabat Eksekutif yang menangani fungsi audit intern terkait pelanggaran kepatuhan yang dilakukan oleh pegawai BPR.

h. Melaporkan pelaksanaan fungsi kepatuhan dan adanya pelanggaran terhadap kepatuhan kepada anggota Direksi yang membawahkan fungsi kepatuhan.
i. Melakukan identifikasi, pengukuran, monitoring, dan pengendalian terhadap risiko kepatuhan dengan mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan mengenai Penerapan Manajemen Risiko Bagi BPR, berkoordinasi dengan Satuan Kerja Manajemen Risiko atau Pejabat Eksekutif yang menangani Manajemen Risiko.
j. Menganalisis, mengevaluasi, dan menilai risiko kepatuhan yang berhubungan dengan kegiatan usaha BPR.
k. Mengevaluasi prosedur pemantauan dan mengembangkannya secara efektif dan efisien.

7. Tugas Kabag Kredit
   a. Menata usahakan berkas-berkas permohonan kredit.
   b. Mencatat hasil tagihan setiap hari.
   c. Membuat kuitansi anggsurandan bunga dari pinjaman angsuran.
   d. Membuat daftar tagihan dan diserahkan pada tugas penagih.
   e. Membuat surat peringatan bagi debitur yang menunggak.
   f. Mencatat realisasi kredit.
   g. Membuat nominative kredit.
   h. Mengadministrasikan pencairan kredit.
   i. Mendata jaminan dalam buku harian.
   j. membuat laporan kredit akhir bulan.
   k. Membuat laporan kredit triwulan.
8. Tugas Kabag OPS
   a. Melakukan supervisi terhadap semua kegiatan oprasional bank.
   b. Mengajukan rancangan pembelanjaan yang efektif dan efisien.
   c. Mengkoordinasikan kegiatan pelayanan setiap bagian.
   d. Melakukan pembukuan akhir dari seluruh transaksi dalam bentuk laporan keuangan.

9. Tugas Kepala Cabang

a. Dapat memimpin,mengatur dan mengarahkan karyawan di Kantor Cabang untuk pengembangan pasar dan berjalannya operasional cabang dengan baik.
b. Melakukan Pemasaran dan mengawasi pemasaran yang dilakukan oleh AO dan Penagih sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dan melaporkan perkembangannya kepada Direktur.
c. Melakukan survey usaha debitur atas dasar pengajuan kredit debitur.
d. Mengkoordinir bagian marketing dalam melakukan komite kredit untuk memutuskan kredit yang akan disetujui sesuai dengan kebijakan dan peraturan kredit yang berlaku.
e. Memonitor pencapaian penghimpunan dana (Funding) dan penyaluran kredit (Lending) sesuai dengan rencana kerja.
f. Mengusahakan solusi atau cara2 penagihan kembali atas kredit yg telah diberikan tetapi cidera janji atau menunggak secara efektif dan efisien serta tetap bekerjasama dengan tim keterlambatan kantor pusat
g. Bertanggung jawab untuk pemenuhan SDM di cabang yg dipimpinnya.

10. Tugas Supervisor

a. Mengatur kerjanya para bawahannya (staf).
b. Membuat Job Deskriptions untuk staf bawahanya.
c. Bertanggung jawab atas hasil kerja staf.
d. Memberi motivasi kerja kepada staf bawahanya.
e. Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan.
f. Memberikan breafing bersama staf.
g. Membuat planing pekerjaan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

11. Tugas Kepala Kas

a. Bertanggung jawab atas kegiatan operasional kantor kas, penghimpunan dana dalam bentuk deposito dan tabungan, serta mengkoordinir tim marketing kredit yang wilayah kerjanya berada dalam wilayah kerja kantor kas untuk mencapai target yang ditetapkan.

12. Tugas Kasi Operasional

a. Melakukan supervisi terhadap semua kegiatan oprasional kantor kas.
b. Mengkoordinasikan kegiatan pelayanan setiap bagian dari kantor kas.
c. Melakukan pembukuan akhir dari seluruh transaksi dalam bentuk laporan keuangan dari kantor kas.

13. Tugas Dari Staff :

I. Tugas Bagian Deposito

a. Mengusahakan penghimpunan simpanan deposito dengan meningkatkan jumlah nasabah deposito.
b. Memberikan penjelasan kepada deposan.
c. Membuat atau bertanggung jawab tentang pembuatan prosedur deposan.
d. Meminta tanda tangan deposan.
e. Mencatat setiap pencairan deposito dan saldo bunga deposito dalam buku mutasi.
f. Mengadministrasikan tabugan dan pinjaman.
g. Menghitung bunga tabugan dan jaminan.
h. Mencocokan transaksi harian dengan bagian pembukuan.
i. Membuat laporan deposito akhir bulan.

II. Tugas Bagian Tabungan

a. Mengusahakan penghimpunan tabungan.
b. Memberikan penjelasan kepada penabung.
c. Bertanggung jawab tentang prosedur pembuatan tabungan.
d. Meminta tanda tangan kepenabung.
e. Mencocokan speciment penabung.
f. Mencatat identitas penabung.
g. Menghitung bunga tabungan.
h. Mencocokkan transaksi harian dengan bagian pembukuan.
i. Membuat laporan tabungan pada akhir bulan.
j. Mencatat setiap mutasi pada buku harian.
k. Membantu bagian pembukuan dalam pencetakan laporan bulanan.

III. Tugas Bagian AO (Administrasi Operasional).

a. Mengadakan penagihan untuk kredit diragukan dan macet.

b. Membuat laporan hasil penjualan.
c. Melaporkan hasil penagihan kepada bagian administrasi kredit.
d. Melaporkan hasil penagihan kepada Direktur Utama secara berkala.
e. Mengkonsultasikan hal-hal tertentu/kodisi debitur kepada Direktur Utama.

IV. Tugas Bagian Pembukuan

a. Menerima slip-slip harian dari kasir.
b. Membuat rekapitulasi kas, memorial perhari.
c. Mencatat rekap memorial.
d. Membuat daftar rugi laba dan neraca.
e. Membuat/memelihara buku besar.
f. Memelihara bukti-bukti pembukuan.
g. Menghitung posisi dana (Dana Antar Bank).
h. Membuat slip biaya harian.
i. Membuat bukti penyetoran pajak.
j. Memberikan perhitungan tabungan dan pinjaman.
k. Memeriksa mutasi jurnal dan menghitung penyusutan.
l. Membuat laporan bulanan.
m. Membuat laporan trriwulan.
n. Membuat laporan tahunan.

V. Tugas Bagian Umum

a. Menyeleksi calon debitur.
b. Memberi penjelasan pada calon debitur tentang syarat-syarata dan prosedur kredit.
c. Memberi petunjuk nasabah dalam mengisi blangko.
d. Meminta debitur menanda tangani akad kredit.
e. Membuat tanda terima jaminan serta tanda tangan pengambil jaminan
f. Menyimpan berkas-berkas Debitur.
g. Bertanggung jawab atas penagihan kredit apabila terjadi penungakan.
h. Mencatat hasil tagihan dan dicocokan pada bagian administrasi.
i. Mengantar kasir pada saat setor dan ambil kas.

VI. Tugas Bagian Cleaning Servis

a. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.

b. Bertanggung jawab atas kebersihan file-file/alat-alat kantor.
c. Membantu kelancaran proses kredit/cek fisik.
d. Melayani keperluan direksi/karyawan dalam hal fotocopy, pembelian alat tulis kantor dan lain-lain.
e. Menata usahakan absensi pegawai dan surat ijinnya.
f. Menjaga keamanan kantor siang dan malam .
g. Lain-lain sesuai dengan tugas dari pimpinan.

4.3 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong berjumlah 67 orang, diantaranya bisa kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Jabatan	Jumlah
Komisaris Utama	1 orang
Komisaris	1 orang
Direktur Utama	1 orang
Direktur OPS & Fungsi kepatuhan	1 orang
Pejabat Eksekutif Audit Internal	1 orang
Pejabat Eksekutif Fungsi Kepatuhan & MR	1 orang
Kabag Kredit	1 orang
Kabag OPS	1 orang
Kepala Cabang	1 orang
Supervisor	2 orang
Kepala Kas	6 orang
Kasi Operasional	1 orang
Staff	49 orang

Sumber : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong (2018)

4.4 Jam Kerja

Jam kerja pada PT BPR Nur Semesta Indah Kencong yang ditetapkan 5 hari kerja sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Jam Kerja karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong

Hari	Mulai	Istirahat	Berakhir
Senin	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Selasa	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Rabu	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Kamis	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB
Jum'at	08.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	16.00 WIB

Sumber : PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong (2018)

4.5 Produk-produk PT.BPR Nur Semesta Indah Kencong

Seperti pada umumnya bank-bank lain yang menawarkan produk-produknya maka demikian pula dengan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang menawarkan berbagai produknya baik simpanan maupun pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dananya dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat, terutama yang tinggal didaerah Kencong.

Adapun jenis pelayanan yang ada pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dari awal berdirinya sampai sekarang tetap meliputi tiga bagian yaitu :

a. Tabungan

b. Deposito

c. Kredit

Secar terperinci produk tersebut dapat diuraikan sabagi berikut :

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank, dimana penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-sewaktu sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan .

Adapun PT. BPR Nur Semesta Indah mengeluarkan program tabungan yaitu : Tabungan indah yang diuraikan sebagi berikut:

1. Tabungan Indah

a) Sasaran utama dari tabungan ini adalah siswa, pegawai negeri dan umum.
b) Tabungan ini bisa diambil sewaktu-waktu.

c) Tabungan ini khusus perseorangan.
d) Setoran pertama minimal Rp 10.000 setoran selanjutnya bebas atau tidak menentu.
e) Saldo terendah setelah pengambilan adalah sebesar Rp 10.000.
f) Penyetoran dan pengambilannya bisa bersifat atas tunjuk dengan menyarahkan surat kuasa yang ditentukan oleh bank.
g) Tingkat bunga untuk jenis tabungan ini adalah 4% per tahun.

b. Deposito

Deposito adalah simpanan pihak ketiga atau masyarakat kepada bank yang penambahan dan pengambilannya sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat itu biasanya dikaitkan dengan jangka waktu dan perhitungan bunganya berdasarkan jangka waktu penyimpanannya.

Deposan tidak bisa mengambil atau menarik dananya sewaktu-waktu, namun setiap bulannya deposan menerima bunga dari simpanannya. Bunga deposito yang tidak diambil setiap bulan merupakan obyek perhitungan bunga untuk bulan berikutnya. Bunga deposito setiap bulan dapat dipindahkan kerekening tabungan atau diambil tunai. Deposito dapat dijadikan sebagai jaminan kredit.

Pemberian bunga deposito yang diberikan oleh PT.BPR Nur Semesta Indah adalah sebagai berikut :

1. Deposito berjangka 1 bulan 4,75 % pertahun
2. Deposito berjangka 3 bulan 6,75 % pertahun
3. Deposito berjangka 6 bulan 8,25 % pertahun
4. Deposito berjangka 12 bulan 8,25 % pertahun

Untuk syarat-syarat pembukuan deposito adalah sebagi berikut :

a) Setoran Minimal Rp. 2.000.000
b) Fotocopy KTP dan menunjukkan aslinya
c) Memberikan contoh tanda tangan
d) Menanda tangani perjanjian pembukuan deposito disertai pesan-pesan.

c. Kredit

Persyaratan pengajuan kredit yang diberikan oleh PT.BPR Nur Semesta Indah adalah sebagai berikut:

1. Fotokopi KTP suami-istri rangkap 4
2. Fotokopi akta nikah dan kartu keluarga rangkap 2
3. Agunan kendaraan bermotor :
   a. fotokopi BPKB rangkap 2.
   b. fotokopi STNK dan Pajak rangkap 2.
   c. cek fisik kendaraan bermotor.
4. Anggunan sertifikat :
   a. Fotokopi SHM
   b. Fotokopi PBB
5. Data pendukung lain jika diperlukan
6. Suku bunga flat sampai dengan Rp. 3 juta 1,75%, diatas Rp. 3 juta – Rp. 10 juta 1,6% dan diatas Rp. 10 juta 1,5%.
7. Suku bunga BM (bunga menurun) Rp. 2 juta sampai dengan di bawah Rp. 50 juta 2,6% dan Rp. 50 juta ke atas 2,5%.

4.6 Karakteristik Responden

Responen dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa kredit lebih dari satu kali pada PT. BPR Nur Semesta Indah. Karekteristik responden dalam penelitian ini yaitu, usia, jenis kelamin, pekerjaan.

1) Karekteristik reponden berdasarkan usia.

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 75 orang. Dengan karekteristik nasabah yang menggunakan jasa kredit lebih dari satu kali pada PT. BPR Nur Semesta Indah yang memiliki usia antara 25 tahun ke atas.

2) Karektiristik responden berdasarakan jenis kelamin.

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari keterangan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	laki-laki	50
2	Perempuan	25
Jumlah		**75**

Sumber: Data Kuisioner Diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden terbanyak jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 50 orang, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 25 orang.

3) Karektiristik responden berdasrakan pekerjaan.

Responden berdasarakan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	35
2	Pedagang	30
3	PNS	7
4	Karyawan Swasta	3
Jumlah		**75**

Sumber: Data Kuisioner Diolah 2018

4.7 Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

4.7.1 Deskriptif Variabel Pernyataan Responden

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga terhadap kepuasan nasabah kreditur pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut :

4.7.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X1.1	27	36,0	45	60,0	3	4,0	0	0,0	0	0,0
X1.2	34	45,3	37	49,3	4	5,3	0	0,0	0	0,0
X1.3	31	41,3	43	57,3	1	1,3	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara umum kualitas pelayanan berperan penting terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat membuat para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden kualitas pelayanan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan kehandalan dari karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah, dapat dilihat dari pernyataan frekuinsi responden 27 orang atau 36,0 % menjawab sangat setuju, 45 orang atau 6,0 % menjawab setuju, 3 orang atau 4,0 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan kehandalan dari karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan kualitas pelayanan sesuai dengan jaminan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, dapat dilihat dari pernyatan frekuinsi responden 34 orang atau 45,3 % menjawab sangat setuju, 37 orang atau 49,3 % menjawab setuju, 4 orang atau 5,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari

mereka setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki sikap sopan santun dan dapat menananmkan rasa percayaan dan rasa aman kepada nasabah.

Pada pernyatan ketiga, mayoritas responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat memberikan emphaty kepada para nasabah dapat dilihat dari frekuinsi pernyatan responden yakni 31 orang atau 41,3 % menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3 % menjawab setuju dan 1 orang atau 1,3 menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong bersikap ramah dan perhatian dalam melayani transaksi, serta simpatik terhadap permasalahan nasabah.

4.7.1.2 Citra

Citra di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Citra

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X2.1	25	33,3	48	64,0	2	2,7	0	0,0	0	0,0
X2.2	25	33,3	43	57,3	7	9,3	0	0,0	0	0,0
X2.3	41	54,7	29	38,7	5	6,7	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum citra berperan penting terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya citra yang dimiliki oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sudah sesuai dengan atribut pelayanan terhadap konsumen, fasilitas fisik, dan kualitas produk dan jasa.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sudah sesuai dengan atribut pelayanan terhadap konsumen dapat dilihat dari pernyatan responden 25 orang atau 33,3 % menjawab sangat setuju, 48 orang atau 64,0 % menjawab setuju, 2 orang atau 2,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari mereka setuju dengan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sudah sesuai dengan

pernyataan bahwa PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong meiliki kualitas pelayanan yang baik.

Berkaitan dengan pernyatan kedua, mayoritas responden menyatakan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan fasilitas fisik dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 25 orang atau 33,3 % menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3% menjawab setuju, dan 7 orang atau 9,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan pernyataan bahwa PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih serta aman untuk digunakan.

Pada item ketiga, mayoritas responden menyatakan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan kualitas produk dan jasa dapat di lihat dari pernyataan responden 41 orang atau 54,7 % menjawab sangat setuju, 29 orang atau 38,7 % menjawab setuju, 5 orang atau 6,7 % kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas pernyataan responden dari mereka setuju dengan citra yang dimiliki PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan kualitas jasa dan produk yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan yang diharapkan.

4.7.1.3 Lokasi

Lokasi di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Lokasi

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X3.1	31	41,3	39	52,0	5	6,7	0	0,0	0	0,0
X3.2	29	38,7	41	54,7	5	6,7	0	0,0	0	0,0
X3.3	32	42,7	35	46,7	8	10,7	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarakan dari data frekuinsi pernyataan di atas, diktahui bahwa secara umum lokasi berperan penting terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya lokasi yang dimiliki oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan atribut lokasi yang mudah dilalui/dijangkau

transportasi umum, lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, tempat parkir yang nyaman dan aman.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden lokasi yang mudah dilalui/dijangkau transportasi umum, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan responden 31 orang atau 41,3 % menjawab sangat setuju, 39 orang atau 52,0 % menjawab setuju, dan 5 orang atau 6,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju bahwa lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong merupakan lokasi yang mudah dilalui/dijangkau transportasi umum.

Berkaitan dengan pernyatan kedua, mayoritas responden mengatakan lingkungan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 29 orang atau 38,7 % menjawab sangat setuju, 41 orang atau 54,7 % menjawab setuju, 5 orang atau 6,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju bahwa lokasi PT. BPR NSI Kencong berada di lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden mengatakan bahwa lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki tempat parkir yang nyaman, luas, dan aman dapat di lihat dari pernyataan responden 32 orang atau 42,7 % menjawab sangat setuju, 35 orang atau 46,7 % menjawab setuju, 8 orang atau 10,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju bahwa lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong mempunyai tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.

4.7.1.4 Suku Bunga

Suku Bunga di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 : Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Suku Bunga

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X4.1	20	26,7	51	68,0	4	5,3	0	0,0	0	0,0
X4.2	23	30,7	43	57,3	9	12,0	0	0,0	0	0,0
X4.3	35	46,7	36	48,0	4	5,3	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi di atas, diketahui bahwa secara umum suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong yang artinya suku bunga yang ditetapkan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong sesuai dengan atribut tingkat suku bunga kredit tergolong murah, tingkat suku bunga kredit dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya, suku bunga kredit yang ditawarkan dapat menarik minat nasabah utnuk menggunakan jasa kredit pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan bahwa suku bunga kredit tergolong murah, hal ini dapat di lihat dari pernyataan responden 20 orang atau 26,7 % menjawab sangat setuju, 51 orang atau 68,0 % menjawab setuju, 4 orang atau 5,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan suku bunga kredit dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong tergolong murah.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat suku bunga kredit dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya, dapat di lihat dari frekuinsi responden 23 orang atau 30,7 % menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3 % menjawab setuju, 9 orang atau 12,0 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa tingkat suku bunga kredit dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat bersaing dengan bank/BPR lainnya.

Pada item ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat menarik nasabah menggunakan jasa kredit PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong. Hal ini dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 35 orang atau 46,7 % menjawab sangat setuju, 36 orang atau 48,0% menjawab setuju, 4 orang atau 5,3 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dapat menarik nasabah menggunakan jasa kredit PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

4.7.1.5 Kepuasan Nasabah

kepuasan nasabah di ukur dengan 3 indikator dan tidak ada yang tidak valid secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Frekuinsi Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah

Item	**Frekuinsi Responden**									
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Y1.1	27	36,0	48	64,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Y1.2	28	37,3	44	58,7	3	4,0	0	0,0	0	0,0
Y1.3	38	50,7	35	46,7	2	2,7	0	0,0	0	0,0

Sumber : Lampiran 3 (2018)

Berdasarkan dari data frekuinsi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum kepuasan nasabah berperan penting dalam sukses tidaknya suatu perusahaan yang artinya nasabah merasa puas atau tidak terhadap jasa yang diberikan oleh PT. BPR NSI Kencong sesuai dengan atribut kepuasan terhadap produk adalah nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, pelayanan keseluruhan memuaskan, perasaan senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga senantiasa merekomendasikan ke orang lain.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 27 orang atau 36,0 % menjawab sangat setuju, 48 orang atau 64,0 % menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menytakan bahwa pelayanan keseluruhan memuaskan, dapat di lihat dari frekuinsi pernyataan 28 orang atau 37,7 % menytakan sangat setuju, 44 orang atau 58,7 % menjawab setuju, 3 orang atau 4,0 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka setuju dengan pernyataan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memuaskan.

Berkaitan Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa perasaan senang setelah mendapat kualitas pelayanan yang baik, dapat di lihat dari pernyatan frekuinsi 38 orang atau 50,7 % menjawab sangat setuju, 35

orang atau 46,7 % menjawab setuju, 2 orang atau 2,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwa timbul perasaan senang setelah mendapat kulitas pelayanan yang baik dari PT. BPR NSI Kencong.

4.8 Hasil Anlisis Data

4.8.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas data di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Prayitno;2010). Tingklat validitas data dapat di ukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel (n-2) dengan bantuan untuk defree pf freedom (df)=n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel indipendennya, jadi df yang digunakan adalah 75-4= 71 dengan alpha sebesar 5 % maka menghasilkan nilai r tabel 0,230. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti pernyatan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat di lihat pada tabel di berikut ini

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas

variabel/indicator			
Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,756	0,230	Valid
X1.2	0,777	0,230	Valid
X1.3	0,764	0,230	Valid
Citra			
X2.1	0,756	0,230	Valid
X2.2	0,807	0,230	Valid
X.2.3	0,753	0,230	valid
Lokasi			
X.3.1	0,748	0,230	valid
X.3.2	0,726	0,230	valid
X.3.3	0,729	0,230	valid
Suku Bunga			
X.4.1	0,778	0,230	valid
X.4.2	0,847	0,230	valid
X.4.3	0,736	0,230	valid
kepuasan Nasabah			
Y.1.1	0,746	0,230	valid
Y.1.2	0,779	0,230	valid
Y.1.3	0,760	0,230	valid

Sumber : Lampiran 4 (2018)

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator erhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.8.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus croanbach alpha (a). Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai a> 0,60 (Prayitno;2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.11 : Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Citra (X2)	0,813	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Suku Bunga (X4)	0,820	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 (2018)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kreteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel terebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas (Prayitno,2010). Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitian ini telah memenuhi pernyataan asamusi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini adalah diangap baik. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 20.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

no	Variable	koefisien regresi	koefisien regresi	standart eror
1	Konstanta	4,325	4,325	1,137
2	Kualitas Pelayanan	0,351	0,351	0,092
3	Citra	0,333	0,333	0,097
4	Lokasi	0,285	0,285	0,082
5	Suku Bunga	0,283	0,283	0,092

Sumber : Lampiran 6 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y=a+b1X1+b2X2+ b3X3+ b4X4

Ketarangan: X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra

X3 = Lokasi

X4 = Suku Bunga

Y = Kepuasan nasabah

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 4,325, menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 4,325.

b. B1 = 0,351 pada kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan, maka meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,351. Dengan asumsi citra, lokasi dan suku bunga konstan.

c. B2 = 0,333 pada citra, menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra, maka meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,333. Dengan asumsi kualitas pelayanan, lokasi dan suku bunga tetap konstan.

d. B3 = 0,285 pada lokasi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi, maka miningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,285. Dengan asumsi kualitas pelayanan, citra dan suku bunga tetap konstan.

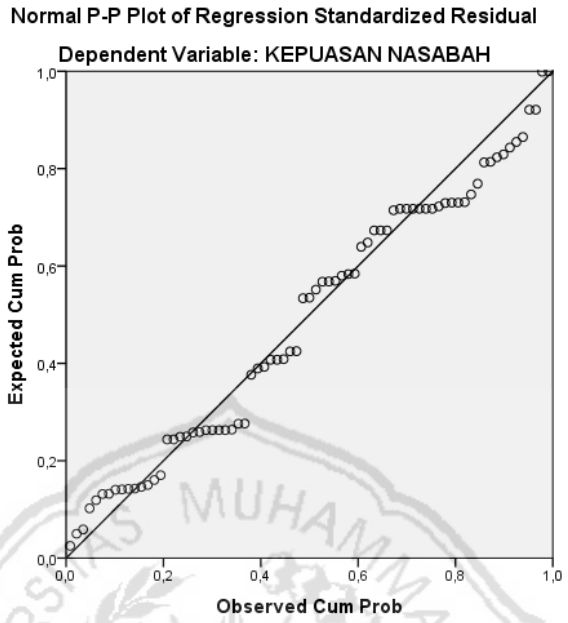
e. B4 = 0,283 pada suku bunga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan suku bunga, maka meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,283 dengan asumsi kualitas pelayanan, citra dan lokasi tetap konstan.

4.10 Pengujian Asumsi Klasik

4.10.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak (Prayitno;2010). Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal P-plot of regression standardized residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis besar diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 :Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.10.2 Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengatahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai VIF <10 mengidentifikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai tolerance >0,1 (10%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Prayitno;2010).

Tabel 4.13:hasil uji multikolinearitas

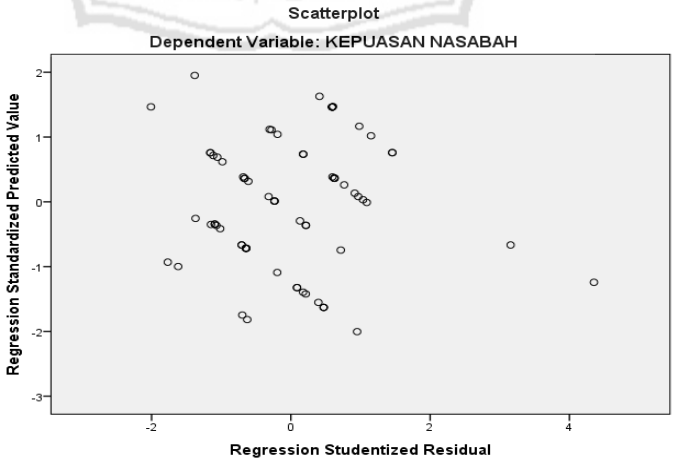
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,611	1,636
2	Citra (X2)	0,487	2,063
3	Lokasi (X3)	0,657	1,523
4	Suku Bunga (X4)	0,522	1,915

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semuan variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulakn bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.10.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scaterplot yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 20, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dbawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Prayitno;2010).



Gambar 4.2: uji heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6 (2018)

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.11 Pengujian Hipotesis

4.11.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Prayitno;2010). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p-value), jika taraf signifikansi yang di hasilkan dari perhitungan di bawah 0,5 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis di tolak. Sedangkan untuk menentukan tabel t dicari pada a=5% dengan derajat kebebasan (df)n-k-1 atau 75-4-1=70

Tabel 4.14 : Hasil Uji T,Koefisien Determinasi (R2)

	Uji T				
Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	T Hitung	T Table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	3,802	1,666	Signifikan
Citra	0,001	0,05	3,425	1,666	Signifikan
Lokasi	0,001	0,05	3,485	1,666	Signifikan
Suku Bunga	0,003	0,05	3,078	1,666	Signifikan

Lampiran: Lampiran 6 (2018)

Dari tabel 4.14 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil 0,05 dan t hitung (3,802)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan nasabah.

b. Hasil uji citra mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,425)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis citra

mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik citra akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan nasabah.

c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,485)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah diterima. Hal ini juga membuktikan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak semakin baiknya kepuasan nasabah.

d. Hasil uji suku bunga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,078)> t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis suku bunga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa suku bunga mempengaruhi kepuasan nasabah yang berarti semakin baik suku bunga akan berdampak semakin baiknya kepuasan nasabah.

4.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini di gunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya (Prayitno;2010). Hasil perhitungan regresi pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,575 (57,5%). Besarnya nilai tersebut menunjukan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel kualitas pelayanan (X1), citra (X2), lokasi (X3) dan suku bunga (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, di mana variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Sedangkan sisa besarnya (100%-57,5%)=42,5 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,773
2	R *Square*	0,598
3	*Adjusted R Square*	0,575

Sumber : Lampiran 6 (2018)

4.13 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pengaruh yang diberikan ke empat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas pelayanan, citra, lokasi dan suku bunga maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. hasil penelitian ini juga sesuia dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-maing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,802) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Melalui hasil perhitungan pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ascarintya (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.

2. Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,425) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima, pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong. Hipotesis telah mebuktikan terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah.

Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh

setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di denpasar.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,485) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. pengujian hipotesis telah mebuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sulistiono, 2010) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sofiyanto, Fathoni dan Haryono (2016) menyatakan bahwa lokasi, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit pemilik rumah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang.

4. Pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis data dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,078) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah mebuktikan terdapat pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa suku bunga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensial oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Hasil ini mendukung penilitian sebelumnya oleh oleh Sofiyanto, Fathoni dan Haryono (2016) menyatakan bahwa lokasi, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit pemilik rumah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2013) menyatakan bahwa analisis suku bunga kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Di lumajang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

BAB 5
Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasrakan hasil analisis yang di lakukan pada sampel penelitian kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin bagus lokasi perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik tingkat suku bunga kredit yang ditetapkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada perusahaan PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong terhadap nasabah memang sudah baik sehingga nasabah sudah merasa puas, namun PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong harus dapat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan atau bahkan lebih ditingkat kualitas pelayanan yang diberikan agar nasabah senantiasa merasa puas dan senang, sehingga menggunakan jasa dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong secara berulang dan dapat merekomendasikan kepada orang lain
2. Citra suatu perusahaan mendapat pengaruh dari kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka dari itu PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah tetap merasa puas,

sehingga dapat memberikan citra yang baik bagi PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

3. Lokasi dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memang sudah strategis, namun akan lebih baik apabila lokasi dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dibuat semenarik mungkin dengan menunjukkan bahwa kantor tersebut merupakan sebuah kantor BPR agar masyarakat yang melewati PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong dengan mudah dapat mengenali kantor PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong.

4. Suku bunga kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong merupakan suku bunga yang relatif rendah dan bersaing dengan bank-bank lainnya, agar tetap dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa kredit dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, sebaiknya PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memberi kemudahan dari segi proses dan suku bunga kredit yang relatif rendah dan bersaing dengan bank/BPR lainnya.

5. Kualitas pelayanan, citra, lokasi, dan suku bunga yang dimiliki oleh PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong memiliki pengaruh yang cukup besar pada kepuasan nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong, namun bila dilihat dari jumlah nasabah dari PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong pada 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan sebaiknya PT. BPR Nur Semesta Indah Kencong lebih gencar melakukan promosi agar dapat menarik sejumlah nasabah baru sehingga nantinya akan dapat meningkatkan jumlah nasabah lebih banyak dari pada jumlah nasabah pada 5 tahun terakhir.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2004. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung : CV. Alfabeta.

Ascarintya, Praveda. (2011). ***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pt. Bpr Satria Pertiwi Semarang)***. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Boyd, Walker, dan lareche. (2000). ***Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.*** Edisi kedua jilid 1. Jakarta : Erlangga

Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. ***Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek***. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2006. ***Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS***. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

H. Lovelock Christopher & Laurent K. Wright. 2005. ***Manajemen Pemasaran Jasa.*** Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Jariah, Ainun. (2013). ***Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Di Lumajang***. Jurnal. STIE Widya Gama Lumajang.

Kasmir. 2012. ***Manajemen Perbankan***. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2009. ***Manajemen pemasaran***. Jakarta : PT. Indeks.

Kuncoro, Mudrajad. 2001. ***Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi***. Jogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek***. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyaningsih, Luh Ayu & I Gst Agung. (2016). ***Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar***. E-Jurnal Management. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Udayana Denpasar.

Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001. ***Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services***. Journal Of Retailing and Customer Service, 8 : 27-36.

Nugroho dan Paramitha, 2009. ***Perilaku Konsumen***. Jakarta : Prenada Media.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L. 1990. ***SERVQUAL***.

Parasuraman, Valarie A; Zeitham I; Leonardo L. Berry. (1988). **“ *Servqual A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality* “**. Journal and Retailing, Vol.64 p. 12-40.

Prabowo, Muhammad Ismail. 2010. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah***. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Prayitno, Duwi. 2016. ***Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS***. Cetakan Ke 1. Yogyakarta : Gava Media.

Raharjani, Jeni. 2005. ***Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja.*** Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol 2 No.1 Januari 2005.

Rangkuti, Freddy. 2004. ***The Power of Brand***. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2002. ***Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga)***. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Shobirin, dkk. 2016. ***Pengaruh lokasi, Tingkat Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera).*** Jurnal Of Management. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran Semarang.

Sofiyanto, Ifik., Fathoni, Aziz., Haryono, Andi Tri. 2016. ***Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)***. Jurnal Of Management. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pandanaran Semarang.

Stanton , William, J. (2001). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran.*** Jilid ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Sugiarthi, Ni Made, dkk. (2014). ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Ulatidana Rahayu Di Kecamatan Sukawati Tahun 2012***. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

Sugiharto, Yohanes. 2010. ***Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas***.Vol. XVIII.

Sugiyono. 2014. ***Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D***. Bandung : Alfabeta.

Supardi. 2005. ***Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis***. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UII Press.

Suryani. 2010. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat)***. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Sutisna, 2001. ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***. Bandung : Remaja Rosdakaya.

Swasta, Basu. 2001. ***Azas-azas Marketing***. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007. ***Manajeman Jasa***. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Umar, Husein. 2005. ***Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis***. Edisi Baru. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER