

LAPORAN PENELITIAN

KAJIAN STIMULUS *MARKETING MIX* DALAM MEMBENTUK PERILAKU NASABAH BPR DENGAN EVALUASI KEPUASAN SEBAGAI INTERMEDIARE

(Studi Kasus Nasabah Kredit BPR Di Surakarta)



Oleh:

Dr. Siti Fatonah, MM

Dr. Mulyanto, SH, MM

PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) "AUB"
SURAKARTA

2020

i

HALAMAN PERSETUJUAN

| | | | |
|----|---------------------------------|---|---|
| 1. | Judul Penelitian | : | Kajian Stimulus <i>Marketing Mix</i> dalam Membentuk Perilaku Nasabah BPR dengan Evaluasi Kepuasan sebagai Intermediare (Studi Kasus Nasabah Kredit BPR di Surakarta) |
| | Bidang Ilmu | : | Manajemen Pemasaran |
| 2. | Ketua Peneliti | | |
| | a. Nama Lengkap dan Gelar | : | Dr. Siti Fatonah, MM |
| | b. NIDN / NIPY | : | 0615075702/ 088/D/AUB/1984 |
| | c. Gol/Pangkat | : | IV/a / Pembina |
| | d. Jabatan Fungsional | : | Lektor Kepala |
| | e. Program Studi | : | S2 Magister Manajemen |
| 3. | Alamat Ketua Peneliti | | |
| | a. Alamat Kantor/Telp/Fax/Email | : | Jl. Mr. Sartono No.46 Surakarta 0271 854904 |
| | b. Alamat Rumah/Telp/Fax/Email | : | Jl. Brigjen Katamso No. 197 Surakarta. 081329101309 siti.fatonah@stie-aub.ac.id |
| 4. | Jumlah Anggota Peneliti | | |
| | a. Nama Anggota | : | Dr. Mulyanto, SH, MM |
| 5. | Jumlah mahasiswa yang terlibat | : | 2 |
| 6. | Lokasi Penelitian | | Kota Surakarta |
| 7. | Kerjasama dengan Institusi lain | : | |
| | a. Nama Institusi | : | - |
| | b. Alamat | : | - |
| | c. Telp/Fax/Email | : | - |
| 8. | Lama Penelitian | : | 6 Bulan |
| 9. | Biaya yang diajukan | | |
| | a. Sumber dari Lembaga | : | Rp. 15.000.000,- |
| | b. Sumber lain, sebutkan | : | - |
| | c. Jumlah | : | Rp. 15.000.000,- |

Surakarta, 07-07-2020

Menyetujui,
Ka. P3M STIE "AUB" Surakarta



Dr. Joni P. Patu Dwa Awatara, M.Si
NIDN: 062517402

Ketua Peneliti,

Dr. Siti Fatonah, MM
NIDN: 0615075702

Mengetahui,
Ketua STIE "AUB" Surakarta



Dr. Agus Utomo
NIDN: 0625086401

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh stimulus *marketing mix* yang terdiri dari produk, bunga kredit dan citra BPR terhadap perilaku nasabah (kepuasan dan loyalitas debitur) serta evaluasi kepuasan sebagai variabel intermediare pada BPR di Surakarta. Teknik *random sampling* yang digunakan untuk mengambil sample yang berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah kredit / debitur pada BPR di Surakarta. Alat analisis yang dipakai adalah analisis jalur dengan uji validitas dan reliabilitas dalam uji instrumennya. Hasil penelitiannya adalah variabel citra BPR yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, lalu di ikuti oleh variabel bunga kredit dan produk. Sedangkan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas didominasi oleh produk lalu diikuti citra BPR dan bunga kredit. Untuk variabel kepuasan efektif sebagai variabel intermediare bunga kredit dan citra BPR dalam mempengaruhi perilaku debitur. Dari hasil penelitian, yang utama perlu diperhatikan untuk meningkatkan perilaku debitur agar menjadi lebih loyal kepada BPR sebaiknya BPR meningkatkan perhatiannya kepada kualitas produk kredit yang ditawarkan kepada debitur.

Kata kunci : Produk, Bunga Kredit, Citra BPR, Kepuasan dan Loyalitas.

ABSTRACT

This research is to find out how much the influence of marketing mix stimulus consisting of products, credit interest and BPR image on customer behavior (satisfaction and loyalty of debtors) and satisfaction evaluation as an intermediary variable in BPR in Surakarta. Random sampling technique used to take a sample of 100 respondents who are credit / debtor customers at BPRs in Surakarta. The analytical tool used is path analysis with validity and reliability tests in the test instrument. The results of his research are BPR image variables that have the most positive and significant influence on satisfaction, then followed by credit and product interest variables. Whereas the direct effect on loyalty is dominated by the product followed by the image of BPR and credit interest. For the effective satisfaction variable as an intermediary variable credit interest and BPR image in influencing the behavior of the debtor. From the results of the study, the main thing to consider is to improve the behavior of debtors to become more loyal to BPRs, BPRs should increase their attention to the quality of credit products offered to debtors.

Keywords : Products, Loan Interest, BPR Image, Satisfaction and Loyalty.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan dan Batasan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS | |
| A. Landasan Teori | 9 |
| B. Penelitian Terdahulu | 27 |
| C. Hubungan Antar Variabel | 29 |
| D. Kerangka Konseptual | 34 |
| E. Hipotesis | 34 |
| | |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Desain Penelitian | 36 |
| B. Lokasi dan Obyek Penelitian | 37 |
| C. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel | 37 |

| | | |
|----------------|--|----|
| D. | Populasi dan Sampel | 40 |
| E. | Data dan Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| F. | Teknik Analisis Data | 42 |
| BAB IV. | HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 53 |
| B. | Hasil dan Analisis | 55 |
| C. | Implikasi Manajerial | 68 |
| BAB V. | PENUTUP | |
| A. | Kesimpulan | 71 |
| B. | Keterbatasan Penelitian | 71 |
| C. | Saran dan Rekomendasi | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel II.1 | Matriks Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel III.1 | Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 46 |
| Tabel III.2 | Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r | 48 |
| Tabel. IV.1 | Responden Berdasarkan Usia | 53 |
| Tabel. IV.2 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| Tabel. IV.3 | Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan | 54 |
| Tabel. IV.4 | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel IV.5 | Korelasi Item pertanyaan terhadap variabel produk | 56 |
| Tabel IV.6 | Korelasi Item pertanyaan terhadap variabel bunga kredit | 57 |
| Tabel IV.7 | Korelasi Item pertanyaan terhadap variabel citra BPR | 57 |
| Tabel IV.8 | Korelasi Item pertanyaan terhadap variabel kepuasan | 58 |
| Tabel IV.9 | Korelasi Item pertanyaan terhadap variabel loyalitas | 59 |
| Tabel IV.10 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 60 |
| Tabel IV.11 | Hasil Uji Linieritas..... | 60 |
| Tabel IV.12 | Hasil Uji t | 64 |
| Tabel IV.13 | Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Total Effect</i>) | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--------------------------------|----|
| Gambar II.1 | Kerangka Konseptual | 34 |
| Gambar III.1 | Desain Penelitian | 36 |
| Gambar III.2 | Diagram Jalur Penelitian | 45 |
| Gambar IV.1 | Hasil Analisis Jalur | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran perbankan saat ini khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menuntut untuk perbankan selalu berbenah diri dalam persaingan yang semakin ketat. Keunggulan perbankan sangatlah dibutuhkan dimana akan tergantung pada seberapa besar penawaran yang baik yang dilakukan oleh bank pada para calon nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas perbankan yang baik bukan dilihat dari persepsi bank melainkan dari persepsi para nasabah perbankan tersebut. Persepsi nasabah terhadap bank secara keseluruhan merupakan penilaian atas keunggulan bank itu sendiri. Cara membedakan sebuah bank yang unggul dibandingkan dengan bank yang lainnya adalah bagaimana memberikan kualitas perbankan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Fandy (2013), pelayanan dan tawaran lain yang menciptakan minat bertransaksi akan memberikan keunggulan pada penyedia jasa tersebut selagi memenuhi harapan konsumen dan memenuhi kebutuhan.

BPR – BPR di Surakarta bergerak di bidang perbankan dimana keberadaannya mempunyai peran penting dalam menjamurnya banyak jasa keuangan sejenis. Tampaknya ini juga mempunyai peran penting dalam menggiatkan pertumbuhan ekonomi diberbagai lini di wilayah Surakarta.

Peran aktivitas BPR, tentu saja juga mendorong terciptanya persaingan antar lembaga keuangan bank yang semakin nyata. Kinerja BPR yang baik menjadi harapan bagi setiap lembaga keuangan untuk dapat melakukannya sebagai konsekuensi tuntutan nasabah yang semakin kritis untuk memilih lembaga jasa perbankan yang baik menurut pandangan mereka.

Perilaku nasabah adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, memakai, dan mengkonsumsi produk dan jasa perbankan. Termasuk proses yang mendahului dan mengikuti perilaku ini, dalam melihat keinginan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang berpatokan pada seberapa baik kualitas produk, bunga kredit yang ditawarkan dan citra yang dibangun oleh BPR. Seperti yang di tulis oleh Garvin dan Humphreys dalam Lupiyoadi (2001), yang berhubungan dengan jasa perbankan misalnya, menyimpulkan bahwa ciri produk dan produk teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi para konsumen.

Begitu pula dengan bunga kredit yang secara spesifik harus memperhatikan seberapa besar pengorbanan yang dapat berikan oleh nasabah karena persepsi nasabah akan menentukan penilaian sesuai atau tidak dengan harapan dan penilaian nasabah terhadap bunga kredit. Penetapan bunga kredit dilakukan dengan menguji pasar perbankan, apakah nasabah menerima atau menolak bunag kredit tersebut. Apabila nasabah menerima penawaran produk BPR tersebut, lalu apakah berarti bunga kredit yang yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika menolak, maka biasanya bunga kredit akan ada perubahan dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar. Penetapan bunga

kredit perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang tingkat bunga. Hal ini karena bunga kredit merupakan bagian dari penawaran produk BPR yang ditawarkan.

Pihak pengelola BPR – BPR di Surakarta menyadari bahwa munculnya banyak jasa keuangan baik dari lembaga keuangan Bank dan non Bank memberikan tantangan pada BPR untuk melakukan pembenahan diri lembaganya sebagai salah satu usaha untuk melakukan langkah langkah di persaingan ini untuk dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan kepada para nasabah. Keberadaan BPR masih belum menunjukkan optimalisasi diberbagai bidang yang berarti. Masih banyak yang harus dilakukan dalam meningkatkan citra yang lebih professional di mata para nasabah.

Sekarang ini, BPR – BPR di Surakarta telah melakukan upaya strategis dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, baik dalam menyikapi perkembangan dunia perbankan dan juga persaingan antar lembaga perbankan yang ada. Langkah yang diambil yaitu salah satunya dengan penguatan permodalan yang ada dan peningkatan manajemen yang efisien, serta mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada, sehingga dapat dicapai kemajuan yang diharapkan.

Dengan peningkatan aset, maka peningkatan penghimpunan dana dari masyarakat, peningkatan penyaluran kredit, serta perolehan laba usaha yang maksimal merupakan kemajuan yang ingin dicapai oleh BPR di Surakarta. Tantangan yang dihadapi oleh BPR – BPR di Surakarta pada persaingan

dunia usaha pada akhirnya memerlukan strategi untuk pemecahan masalah yang dihadapi.

Beberapa fenomena yang ada pada saat ini antara lain masalah Produk perbankan. Saat ini BPR dihadapkan pada tantangan atas produk yang ditawarkan kepada nasabah. Untuk menarik peningkatan penyaluran produk kredit, BPR haruslah mempunyai inovasi yang menarik untuk ditawarkan kepada nasabah. Masalah bunga kredit menjadi menarik bagi nasabah bukan hanya persoalan nilai nominalnya yang menjanjikan, tapi bagaimana secara investasi nasabah itu akan bisa menguntungkan mereka. Menurut Hermawan, (2005:201), sebagai nasabah telah berubah sesuai dengan persepsi kritisnya menjadi nasabah yang sudah memiliki informasi lebih dalam memilih produk yang menguntungkan sebagai argumen investasinya. Fenomena ini merupakan tantangan bagi BPR – BPR untuk mewujudkan evaluasi kepuasan nasabah yang lebih baik. Dengan demikian perlu dikembangkan orientasi dari sisi nasabah misalnya minat transaksi kredit yang dapat merangsang menggunakan jasa perbankan. BPR – BPR di Surakarta telah menyadari benar bahwa perlu mengemas produk bank dengan variasi unggulan yang berbeda dari yang lain menjadi skala prioritas utama.

BPR perlu mempunyai sumber daya manusia yang kompeten, produk yang multiguna dan mampu bersaing dan tawaran bunga kredit yang bersaing. Dengan kata lain, kegiatan transaksi merupakan hasil dari tahapan yang terjadi saat sifat perilaku nasabah yang dinamis dihubungkan dengan sumber daya manusia yang handal maka nasabah akan terpuaskan kebutuhan

dan keinginannya, untuk itu BPR perlu mengevaluasi persepsi nasabah terhadap hubungan yang baik dengan nasabah yang perlu dikembangkan. Fenomena di atas perlu dikaji misalnya kepuasan nasabah BPR yang dapat meningkatkan aktivitas khususnya menjadi nasabah yang diharapkan dapat mempengaruhi juga pada loyalitas nasabah.

Pengukuran tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya, menjadi tanggung jawab utama setiap pelaku bisnis untuk pencapaian maksimal, yakni Kepuasan nasabah (Kotler, 2013). Strategi lain yang dapat mempengaruhi minat menabung adalah adanya bunga yang bersaing, produk bank yang menarik merupakan solusi untuk menarik nasabah. Nasabah akan merasa terpenuhi kebutuhannya, harapan yang dirasakan menjadi kenyataan. BPR sebaiknya mengukur tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Mengembangkan model kepuasan nasabah dengan menekankan pada nilai yang dirasakan (*perceived quality*) dan harapan pelanggan (*customer expectation*).

Permasalahan lain yang perlu mendapat perhatian adalah penciptaan citra BPR. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2009). Hal ini berarti citra perusahaan atau citra usaha bisnis bukan dilihat dari persepsi perusahaan saja melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan sangat penting. Citra BPR dapat menstimulikan perilaku nasabah, dan diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan dan pada akhirnya mencapai

loyalitas nasabah. BPR sebaiknya mengukur tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tanggung jawab utama setiap pelaku bisnis mengarah kepada pencapaian maksimal, yakni kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).

Dengan memperhatikan fenomena dan hasil empiris tersebut, maka peneliti mengambil judul **“Kajian Stimulus *Marketing Mix* dalam Membentuk Perilaku Nasabah BPR dengan Evaluasi Kepuasan sebagai Intermediare (Studi Kasus Nasabah Kredit BPR di Surakarta)”**.

B. Perumusan dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta?
- b. Apakah bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta?
- c. Apakah citra BPR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta?
- d. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta?
- e. Apakah bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta?

- f. Apakah citra BPR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta?
- g. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan pada BPR di Surakarta.
- b. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah kredit BPR di Surakarta.
- c. Penggunaan variabel hanya pada variabel produk, bunga kredit, citra BPR, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.
- b. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh bunga kredit terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.
- c. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh citra BPR terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.
- d. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.
- e. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh bunga kredit terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.

- f. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh citra BPR terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.
- g. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk praktisi maupun akademisi dalam penelitian serupa selanjutnya.

- a. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan digunakan sebagai referensi serta replikasi penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu yang sama.
- b. Bagi BPR di Surakarta, dapat memberikan gambaran secara nyata mengenai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, produk, bunga kredit, dan citra BPR serta sebagai saran dan rekomendasi bagi pihak pengelola/pimpinan BPR dalam memberikan keputusan kredit yang tepat agar menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah.
- c. Bagi BPR di Surakarta untuk memberikan gambaran kekuatan yang dimiliki dan menekan kelemahan yang ada sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Oliver (2010:45) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku. Hal tersebut menggap bahwa agar para nasabah bersikap loyal, maka harus menjalin hubungan dengan cara membangun keintiman dengan para nasabah. Sedangkan menurut H.J. Astuti and K.Nagase (2014) adalah “*Loyalty is the degree to which a customer repeatedly patronizes a service provider, has a positive attitude toward the provider and considers using only this provider when a need for the services arise again*”, Loyalitas adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia, dan menganggap hanya akan menggunakan provider ini ketika kebutuhan untuk layanan muncul lagi.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

b. Tahap Loyalitas

Griffin (2014:15) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- 7) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

c. Indikator Loyalitas

Adapun indikator loyalitas meliputi: (Griffin, 2014) sebagai berikut

:

- 1) Transaksi ulang
- 2) Merekomendasikan
- 3) Menyampaikan hal-hal positif
- 4) Mendorong atau mempengaruhi
- 5) Mempertimbangkan

d. Manfaat Loyalitas

Sejumlah keuntungan akan diperoleh dari loyalitas nasabah yang antara lain berupa :

- 1) Meningkatkan pembelian
- 2) Mengurangi biaya
- 3) Periklanan gratis melalui “getok tular”

- 4) Mempertahankan karyawan

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kotler (2012) menyatakan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2006) dalam Etta dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya Etta dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) :

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan.

Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*).

Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan.

Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*).

Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2013), untuk dapat menentukan tingkat kepuasan terdapat lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang pelanggan gunakan berkualitas.
- 2) Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, adanya nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, bila pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut maka pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode Mengukur Kepuasan

Kotler *et al.* (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada *customer oriented* perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjaka *ghost shoppers* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk/jasa

perusahaan dan pesaing. Mereka diharuskan berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:337) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Produk tidak hanya terdiri dari barang berwujud, tetapi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat apa yang akan diberikan pada produk, yang disebut atribut produk seperti kualitas, ciri, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi. Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri khas suatu produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan pesaing. Merek juga dapat menambah nilai jual produk, sehingga menjadi hal penting dalam strategi produk. Setiap perusahaan menginginkan agar produknya tetap berada di pasar dalam jangka waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

- 1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Jenis ini dikonsumsi dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan dari penjualnya.

3) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan antara produk dan jasa sulit dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Meskipun demikian Kotler dan Armstrong (2004:464) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

a) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

b) Inseparability

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan

c) Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d) Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan

untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul.

c. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran produk, harus memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pelanggan pada saat membelinya.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*), meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaingnya.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa mendatang.

d. Hierarki Produk

Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri dari tujuh tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2004:434) yaitu :

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti yang membentuk *product family*.

Contoh : rasa aman

- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang memadai, contohnya : tabungan dan penghasilan
- 3) Kelas product (*Product class*) yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, contohnya : Instrumen finansial
- 4) Lini product (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya asuransi jiwa.
- 5) Tipe product, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk, contoh : asuransi jiwa berjangka
- 6) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang diinginkan untuk mengidentifikasi sumber atau item tertentu.
- 7) Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

4. Suku Bunga

a. Pengertian Suku Bunga

Tingkat suku bunga selalu menjadi ukuran bagi masyarakat dalam menentukan antara menabung atau menginvestasikan dana yang dimilikinya. Pada saat suku bunga tinggi, maka hal ini akan

mempengaruhi peredaran uang dimasyarakat karena mereka cenderung untuk menabung sebab hal ini akan menguntungkan mereka.

Menurut Kasmir (2012:154), Suku bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang memiliki simpanan maupun nasabah yang memperoleh pinjaman. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (nasabah yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

b. Jenis bunga pada bank

Kasmir (2012:154) juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan perbankan konvensional ada dua macam bunga yang diberikan bank kepada nasabahnya yaitu:

1) Bunga simpanan

Bunga yang diberikan sebagai rangsangan / balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar bank kepada nasabahnya.

2) Bunga Pinjaman

Bunga yang diberikan oleh para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah / peminjam

Kedua macam bunga tersebut merupakan faktor biaya dan pendapatan bagi bank. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah, sedangkan bunga pinjaman

merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah. Bunga simpanan maupun bunga pinjaman saling mempengaruhi, jika bunga simpanan tinggi maka bunga pinjaman akan terpengaruh naik.

Disamping itu, besar kecilnya suku bunga yang ditetapkan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan uangnya di bank. Jika tingkat suku bunga tinggi maka volume tabungan di bank akan naik sedangkan pada tingkat suku bunga rendah cenderung akan mengurangi volume tabungan. Hal ini dikarenakan minat nasabah untuk menabung di bank cenderung lebih tinggi ketika tingkat suku bunga naik dengan harapan return yang diterima nasabah juga akan naik (Herman Darwami, 2006: 181).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi suku bunga

Besar kecilnya penetapan suku bunga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : (Kasmir, 2012 : 155-157)

1) Kebutuhan dana

Apabila bank mengalami kekurangan dana sedangkan permintaan pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan untuk dapat memenuhi dana tersebut. Dengan kenaikan suku bunga simpanan maka suku bunga pinjaman juga akan naik. Namun apabila dana yang tersedia banyak dan permintaan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

2) Persaingan

Dalam penetapan suku bunga, bank harus memperhatikan pesaing, untuk mendapat dana cepat maka suku bunga simpanan harus diatas suku bunga yang ditetapkan pesaing, sedangkan suku bunga pinjaman harus dibawah suku bunga yang ditetapkan pesaing.

3) Kebijakan pemerintah

Meskipun dalam penetapan suku bunga masing-masing bank berbeda tetapi dalam penetapan suku bunga tersebut tidak boleh melebihi suku bunga yang ditetapkan pemerintah.

4) Target laba yang ditetapkan

Untuk memenuhi target laba yang diinginkan yaitu, jika laba yang diinginkan bank besar maka bunga pinjaman juga harus besar.

5) Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan besarnya kemungkinan resiko dimasa akan datang.

6) Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka akan semakin rendah bunga pinjaman yang diberikan.

7) Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya tingkat suku bunga yang akan diberikan karena perusahaan yang

bonafit kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang relatif kecil.

8) Produk yang kompetitif

Untuk pemberian bunga pinjaman, produk yang kompetitif relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9) Hubungan baik

Penentuan suku bunga antara nasabah utama dan nasabah biasa berbeda. nasabah utama biasanya mempunyai hubungan baik dengan pihak bank sehingga penentuan bunganya pun berbeda.

10) Jaminan pihak ketiga

Ketika pihak yang memberikan jaminan bonafit, maka bunga yang akan dibebankan berbeda dibandingkan dengan perusahaan kurang bonafit.

Herman Darmawi (2006) menyebutkan bahwa tingkat suku bunga bank mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian, yaitu :

- 1) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan melakukan investasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi.
- 2) Tingkat suku bunga juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilik modal dalam menginvestasikan dananya.
- 3) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi kelangsungan usaha pihak bank dan lembaga keuangan lainnya.

- 4) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi volume uang yang beredar.

5. Citra

a. Pengertian Citra

Citra menurut Kotler dan Keller, (2016:51) adalah *“Reputation is a complex perception of the ’s customers on an attribute that is based on the inherent therein“* Citra adalah suatu persepsi yang kompleks dari konsumen mengenai instansi tersebut yang didasarkan pada atribut yang melekat padanya. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Herbig, et.,al (2014:45) menyatakan bahwa citra dapat dilihat dari kompetensi tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran pasien yang dihasilkan dari banyaknya rangsangan yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Adapun Margaretha (2016:78) menganggap citra sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik instansi yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka citra adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut perusahaan dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan

tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan atau instansi.

b. Indikator Citra

Menurut Margaretha (2016:21) citra dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1) Kompetensi instansi terhadap *core bussinnesnya*

Kemampuan instansi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan instansi yang bergerak dibidang yang sama dalam bisnisnya akan mampu memberikan citra instansi tersendiri dari pelanggan.

2) Keunggulan instansi dibandingkan dengan kompetitornya

Instansi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dibandingkan kompetitornya akan mampu memberikan citra instansi yang baik.

3) Kepercayaan pelanggan terhadap instansi

Hal yang paling penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh instansi.

4) Pengalaman instansi dalam bidang industri yang dimasukinya

Citra instansi juga ditentukan oleh pengalaman instansi dalam industrinya, yang nantinya pengalaman tersebut akan membuat kepuasan pelanggan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra

Citra yang didapatkan oleh instansi atau perusahaan di pasar merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Citra pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2016:45), yaitu:

- 1) Keahlian instansi (*corporate expertise*) yaitu sejauhmana instansi terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- 2) Kepercayaan instansi (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana instansi tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pasien
- 3) Daya tarik instansi (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana instansi terlihat disukai, menarik, bergensi dan dinamik.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1

Matriks Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti dan tahun penelitian | Alat Analisis | Kesimpulan Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|-------------------------|--|---|---|
| 1 | Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR | Gerardo Andrew Tumangkeng (2013) <i>(Journal EMBA Vol.1 No.4</i> | Regresi Linier Berganda | a. Suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas produk dan kualitas layanan | Penggunaan variabel produk, suku bunga dan kepuasan | a. Penggunaan variabel citra sebagai variabel independent b. Penggunaan variabel loyalitas |

| | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------------------|---|--|---|
| | Bank BTN Cabang Manado | Desember 2013 hal 78-85 ISSN 2303-1174) | | berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | | sebagai variabel dependent c. Lokasi penelitian yang berbeda |
| 2 | <i>The mediating effect of irganizational reputation on customer loyalty and servive recommendation in ing industry”</i> | Bontis dan Booker (2015) <i>Journal Management Decion</i> , Vol.45, No.9 p.1426-1445 | SEM | Penelitian ini menggambarkan bahwa nilai yang diterima oleh nasabah akan melahirkan kepuasan. Kepuasan inilah yang meningkatkan citra instansi, loyalitas dan rekomendasi nasabah. | Kedua penelitian menggunakan variabel kepuasan, loyalitas dan citra. | a. Lokasi penelitian berbeda b. Penggunaan variabel produk dan suku bunga dalam penelitian ini |
| 3 | Hubungan Interaktif penentuan suku bunga simpanan dengan loyalitas nasabah (Studi Kasus BPR Di Lumajang) | Hesty Budiwati(2013) <i>Jurnal WIGA Vol. 3 No. 2 September 2013. ISSN No. 2088-0944</i> | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh penentuan suku bunga simpanan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan sebaliknya terdapat pengaruh loyalitas nasabah yang signifikan terhadap penentuan suku bunga simpanan | Kedua penelitian ini menggunakan suku bunga sebagai variabel independen, loyalitas nasabah sebagai variabel dependen | a. Penambahan variabel kepuasan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini b. Lokasi penelitian yang berbeda |
| 4 | <i>Customer retention and cross-buying in the business industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust”</i> | Chi dan Wu (2015) <i>Journal of Financial Service Marketing</i> , Vol.12 No.2 p.132-145 | SEM | Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pasien Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan dan kepercayaan menentukan hasil loyalitas pasien. | Kedua penelitian menganalisis variabel loyalitas dan kepuasan | a. Penelitian menambahkan variabel citra sebagai variabel independen. b. Lokasi yang berbeda |
| 5 | Analisis Loyalitas Pasien Asuransi AJB Bumi Putra 1912 | Margaretha (2016) <i>Jurnal Sains</i> | analisis regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien yang puas dengan layanan yang diterimanya akan cenderung | Kedua penelitian menggunakan variabel kepuasan, citra dan loyalitas. | a. Penelitian ini menggunakan variabel produk dan suku bunga sebagai varibel independent b. Lokasi,waktu, |

| | | | | | | |
|---|---|---|----------------------|---|--|---|
| | | <i>Pemasaran Indonesia, Vol III, No.3, Desember 2004. (289-308)</i> | | mempersepsikan citra instansi akan meningkatkan loyalitas pasien. | | tempat dan responden yang berbeda |
| 6 | Analisa customer value terhadap customer loyalty dengan Customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Restoran bandar djakarta surabaya | Yenny Logiawan, Dr. Hartono Subagio, M.M. (2014) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11 | <i>Path Analysis</i> | Adanya relasi sebab akibat dimana penelitian mengungkapkan pengaruh <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> | sama – sama terdapat penggunaan variabel loyalitas. | Lokasi dan Obyek penelitian |
| 7 | Pengaruh Kepercayaan dan promosi Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet Banking</i> di Surabaya melalui kepuasan pengguna | Maharsi, (2016) <i>Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 8, NO. 1, MEI 2016: 35-51</i> | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas | Kedua penelitian menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas | Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Surabaya dan di Solo Raya |

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh Produk terhadap kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang sangat erat. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan produk yang berkualitas dan unggul menjadi prioritas utama bagi BPR. Parasuraman,

et al., (2013) menggunakan 22 item pengukur yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam hal ini kepuasan nasabah, yaitu salah satunya dari adalah bukti langsung (*tangibles*) meliputi misalnya produk fisik. Semakin sesuai kualitas produk yang ditawarkan dengan apa yang diharapkan nasabah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Nilai kepuasan yang diberikan nasabah berhubungan dengan keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk BPR didapat dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

2. Hubungan Bunga Kredit terhadap Kepuasan Nasabah

Suku bunga kredit merupakan salah satu variabel dalam perekonomian terutama perbankan yang senantiasa diamati karena akan berdampak yang luas. Suku bunga kredit juga mempengaruhi kepuasan nasabah terutama nasabah kredit untuk melakukan pinjaman dana di BPR. Bunga kredit merupakan biaya dana yang dikeluarkan dari nasabah kepada BPR, ketika bunga kredit BPR yang satu lebih tinggi dari BPR pesaing maka orang akan cenderung membandingkannya dan akan lebih memilih bunga kredit yang lebih rendah dengan keuntungan yang sama akan nasabah terima. Suku bunga sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan nasabah. Kenaikan suku bunga terutama suku bunga kredit akan menurunkan minat nasabah. Perubahan suku bunga oleh berbagai lembaga pembiayaan bank atau non bank berpengaruh terhadap permintaan kredit yang dilakukan oleh masyarakat/nasabah.

3. Hubungan Citra BPR terhadap Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2012:65) citra adalah bagian dari konsep (*Corporate Image*) yang merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan citra perusahaan yang diasosiasikan dengan nama merk. Hal ini dibuktikan bahwa citra perusahaan dari sudut pandang nasabah dapat dijadikan jaminan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Jadi citra perusahaan merupakan gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya.

4. Hubungan Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Produk merupakan definisi dari sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai dipasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Semakin baik Produk, semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Ismail (2014), Membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh produk yang diberikan kepada nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2008) yaitu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

5. Hubungan Bunga Kredit terhadap Loyalitas Nasabah

Suku bunga mempengaruhi kepuasan nasabah untuk peminjaman di BPR. Ketika suku bunga kredit tinggi, secara otomatis orang akan lebih memilih untuk mengambil kredit di BPR lain dengan bunga kredit yang lebih rendah. Sebaliknya apabila suku bunga kredit rendah maka masyarakat cenderung tertarik untuk mengambil kredit pada BPR tersebut. Kondisi ini membuktikan bahwa bank akan memberikan suku bunga kredit yang lebih rendah kepada nasabah yang loyal pada bank. Hal ini merupakan bentuk penghargaan pihak BPR kepada nasabah mereka yang loyal. Dalam hal tersebut BPR mempunyai harapan bahwa nasabah mereka akan tetap loyal kepada mereka.

Sudiarti (2015), menguji tentang hubungan interaktif penentuan suku bunga kredit dengan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti jika suku bunga kredit rendah maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah atau sebaliknya, jika suku bunga kredit tinggi maka loyalitas nasabah akan berkurang.

6. Hubungan Citra BPR terhadap Loyalitas Nasabah

Citra sebagai salah satu faktor penting dan juga citra memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada citra BPR, selain itu citra akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra BPR berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, menurut penelitian

Margaretha, (2016). Citra itu sendiri merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas perusahaan yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas.

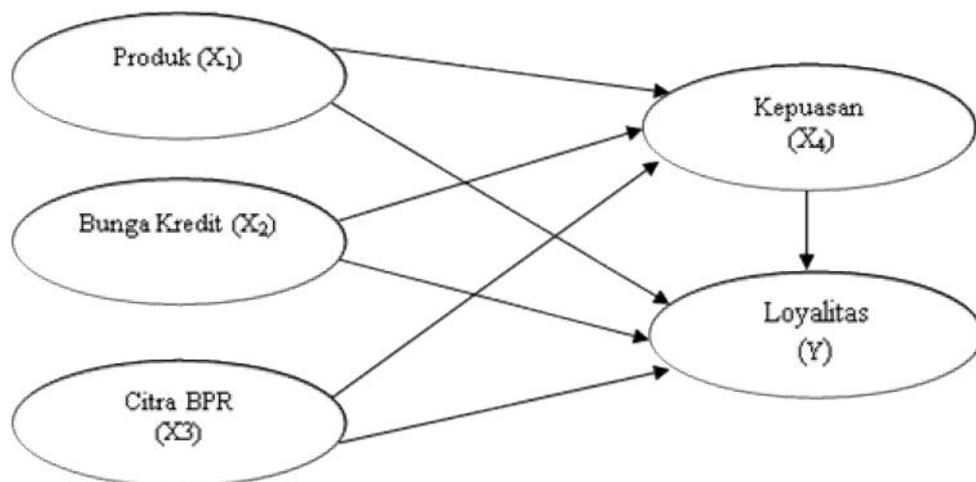
7. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dalam pemasaran jasa mencakup kegiatan pengidentifikasian kebutuhan yang perlu dipenuhi, penentuan jasa yang akan disajikan, penentuan imbal balik atas penyediaan jasa tersebut, dan penentuan cara mempromosikan jasa tersebut. Beberapa peneliti telah melakukan pengujian pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas nasabah akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan BPR kepada orang lain. Kepuasan nasabah sebagai yang menentukan langsung loyalitas nasabah, yang pada akhirnya merupakan penentu utama untuk mempertahankan nasabah. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Bontis dan Booker, (2015) menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka konseptual

Sumber : Niken Sudiarti (2015), Noor Fatimah (2015),
Santi Siswandari (2018), Renny Fitria Widiastuti (2018)

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban secara teoritis terhadap permasalahan dalam penelitian, oleh karena itu hipotesis merupakan jawaban terhadap perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.

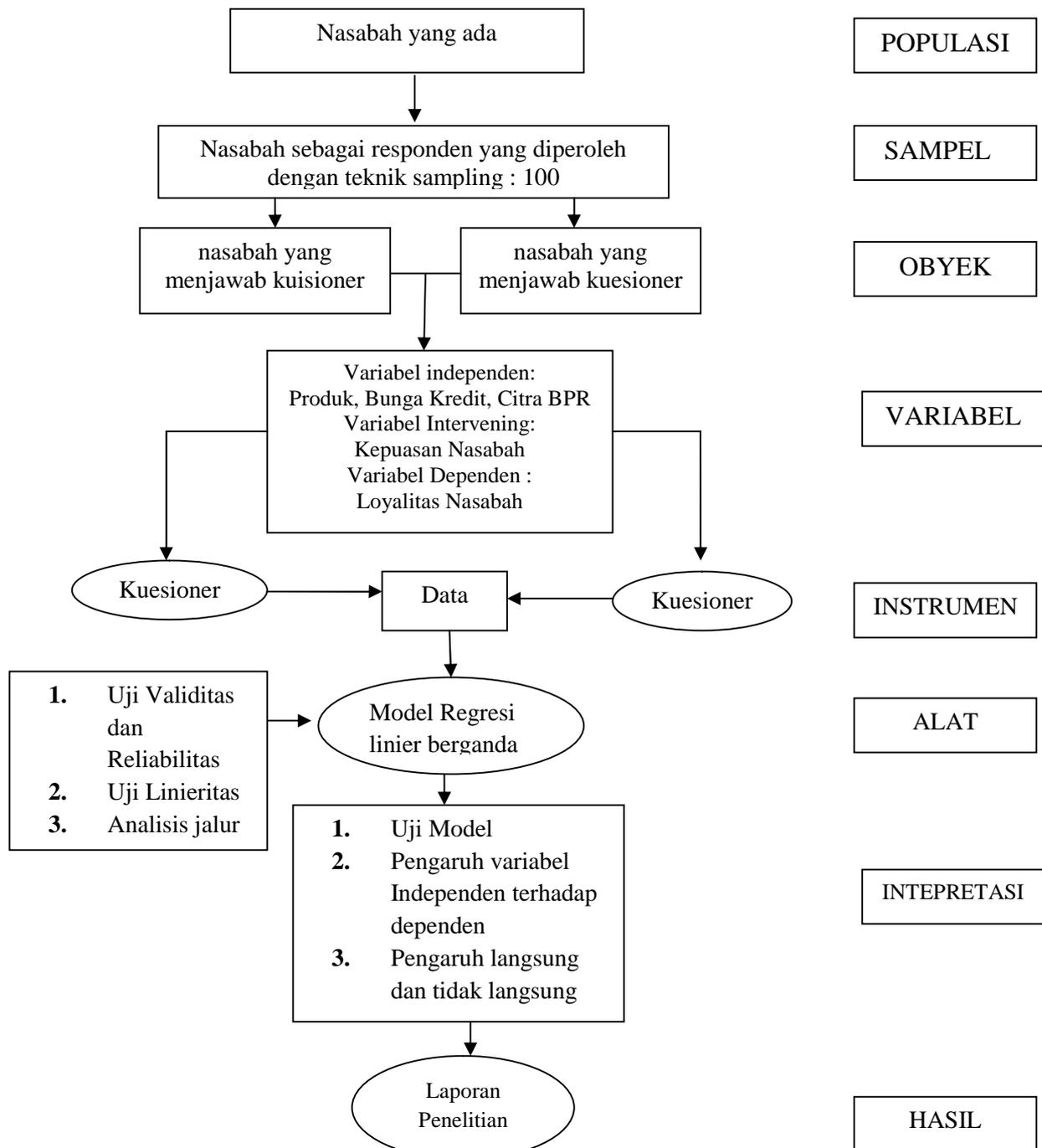
H₂. Bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.

- H₃**. Citra BPR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.
- H₄**. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.
- H₅**. Bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.
- H₆**. Citra BPR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.
- H₇**. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian



Gambar III.1 Desain Penelitian

B. Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah BPR di Surakarta.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah nasabah BPR di Surakarta.

C. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah produk (X_1), bunga kredit (X_2) dan citra BPR (X_3) sebagai variabel independent, kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah loyalitas nasabah BPR di Surakarta.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas

Loyalitas adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia, dan menganggap hanya akan menggunakan provider ini ketika kebutuhan untuk layanan muncul lagi. Indikator untuk variabel loyalitas nasabah, yaitu :

- 1) Transaksi berulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
- 4) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

b. Kepuasan

Kotler (2012) menyatakan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (2013:64) memberikan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah:

- 1) Sistem keluhan dan saran (*komplaint and suggestion system*)
- 2) *Survey* kepuasan nasabah (*Customer satisfaction survey*)
- 3) *Ghost shopping*
- 4) *Lost customer analysis*

c. Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

- 1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
- 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
- 3) Jasa (*Services*)

d. Suku Bunga

Menurut Kasmir (2012:154), Suku bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip

konvensional kepada nasabah yang memiliki simpanan maupun nasabah yang memperoleh pinjaman. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (nasabah yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman)

Herman Darmawi (2006) menyebutkan bahwa tingkat suku bunga bank mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian, yaitu :

- 1) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan melakukan investasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi.
- 2) Tingkat suku bunga juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilik modal dalam menginvestasikan dananya.
- 3) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi kelangsungan usaha pihak bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 4) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi volume uang yang beredar.

e. Citra

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran pasien yang dihasilkan dari banyaknya rangsangan yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Citra diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kompetensi instansi terhadap *core bussinnesnya*
- 2) Keunggulan instansi dibandingkan dengan kompetitorinya
- 3) Kepercayaan pelanggan terhadap instansi
- 4) Pengalaman instansi dalam bidang industri yang dimasukinya

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, atau dengan studi populasi atau studi sensus (Arikunto, :2012). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke BPR di Surakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Arikunto (2012), jika jumlah subyeknya kurang dari 100 sampel maka sebaiknya semua populasi diambil sebagai sampel penelitian, jika sampelnya lebih dari 100, maka dapat ditentukan berdasarkan persentase, misalnya 10%-20% atau 20% - 30%, menurut kemampuan peneliti. Dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 100 nasabah.

E. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari responden terhadap jawaban kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini kuesioner berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada para nasabah BPR di Surakarta.

Kuesioner dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuisisioner. Sedang bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan yang meliputi lima dimensi produk, suku bunga, citra BPR, kepuasan nasabah dan loyalitas.

Kuesioner yang disusun berdasarkan skala pengukuran Likert (2014) dimana jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

| | |
|---------------------------|----------|
| SS (Sangat setuju) | : skor 5 |
| S (Setuju) | : skor 4 |
| N (Netral) | : skor 3 |
| TS (Tidak setuju) | : skor 2 |
| STS (Sangat tidak setuju) | : skor 1 |

b. Observasi

Metode ini digunakan bila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diambil tidak terlalu besar (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan observasi terhadap nasabah BPR di Surakarta.

c. Wawancara

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya yaitu dengan mewawancarai nasabah BPR di Surakarta.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pernyataan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Validitas alat ukur yang tinggi, maka semakin kecil varian kesalahannya, dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengukuran uji validitas dalam penelitian, digunakan metode *product moment* dari pearson (Ghozali, 2011:78).

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan pengukuran variabel atau instrumen yang digunakan dalam penelitian, yaitu mampu mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Suatu item dikatakan valid jika nilai probabilitas korelasi *product moment* lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsisten suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak

berubah). Pengujian reliabilitas ini diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,60 (Ghozali, 2011:79).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Sebaliknya jika hasil uji linieritas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang akan digunakan non linier. Uji linieritas yang akan dilakukan adalah dengan uji *Lagrange Multiplevariat*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji ini jika C^2 hitung lebih besar dari C^2 , maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak (Ghozali Imam, 2006: 155).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur

Perangkat lunak statistika yang mampu melakukan analisis regresi berganda dapat pula dipakai untuk analisis jalur. Subjek utama analisis ini adalah variabel-variabel yang saling berkorelasi. Analisis ini mendasarkan diri pada model hubungan antar variabel yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Analisis statistik yang digunakan dalam

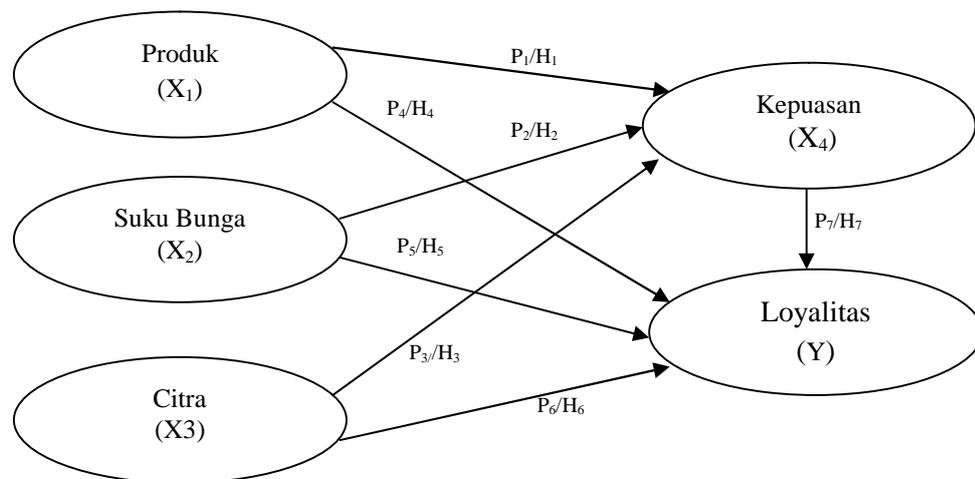
penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur). Juanim (2004: 17 – 25) mengemukakan penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1) Konsep dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.

2) Path diagram (diagram jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening* (*intermediary*) dan dependen. Mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu, ini mengindikasikan adan pengaruh langsung antara variabel eksogen atau *intervening* dan variabel dependen, anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel dependen dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian diantara dua variabel menggunakan anak panah berkepala dua. Setiap variabel disimbolkan dalam bentuk kotak, variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau *error* digambarkan dalam bentuk lingkaran. Diagram jalur disajikan pada gambar berikut:



Gambar III.2. Diagram Jalur Penelitian

3) Koefisien jalur

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram.

4) Asumsi-asumsi analisis jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif
- Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan lainnya.
- Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
- Model hanya berbentuk rekrusive atau searah.
- Variabel-variabel minimal diukur dengan skala Likert

5) Pengaruh langsung dan tidak langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediary). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil persamaan pengaruh langsung dan hubungan tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Keterangan | Langsung | Tidak langsung | Total |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Produk → Loyalitas | p_4 | | |
| Suku bunga → Loyalitas | p_5 | | |
| Citra BPR → Loyalitas | p_6 | | |
| Produk → Kepuasan → Loyalitas | | $p_1 \times p_7$ | $p_7 + (p_1 \times p_7)$ |
| Suku Bunga → Kepuasan → Loyalitas | | $p_2 \times p_7$ | $p_7 + (p_2 \times p_7)$ |
| Citra BPR → Kepuasan → Loyalitas | | $p_3 \times p_7$ | $p_7 + (p_3 \times p_7)$ |

6) Koefisien korelasi jalur

Besarnya koefisien korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini dapat di ketahui dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson yang diolah melalui SPSS, sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel independen dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dinyatakan dengan fungsi linier (paling tidak mendekati) dan diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Menurut Supranto (2006: 205), mengemukakan nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1, jadi jika $r =$ koefisien korelasi maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut: $-1 \leq r \leq 1$, artinya:

- (1) Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif). Korelasi positif artinya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.
- (2) Jika $r = -1$ atau mendekati -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif. Korelasi negatif artinya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat berlawanan. Dengan kata lain peningkatan nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y atau sebaliknya.

(3) Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan. Maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikatakan sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali. Dengan kata lain hubungan antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi (r) atau arti harga nilai r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007: 183), sebagai berikut:

Tabel III.2. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

| Koefisien korelasi | Tafsiran |
|--------------------|--------------|
| 0,80-1,00 | Sangat kuat |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,40-0,599 | Cukup kuat |
| 0,20-0,399 | Lemah |
| 0,00-0,199 | Sangat lemah |

7) Persamaan struktural analisis jalur

Regresi linier berganda dengan analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar produk, suku bunga dan citra BPR sebagai variabel independen dengan variabel loyalitas sebagai variabel dependen serta kepuasan sebagai variabel *intervening*. Model regresi linier berganda tersebut dapat dituliskan secara matematis adalah sebagai berikut:

a) Persamaan I

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan

X_1 = Produk

X_2 = Suku bunga

X_3 = Citra BPR

β_0 = konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2$ = koefisien regresi

e_1 = *Error*

b) Persamaan II

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_2$$

Keterangan:

Y_1 = Loyalitas

X_1 = Produk

X_2 = Suku bunga

X_3 = Citra BPR

X_4 = Kepuasan

β_0 = konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2$ = koefisien regresi

e_1 = *Error*

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk, suku bunga, citra BPR, kepuasan terhadap loyalitas. Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial produk, suku bunga, citra BPR, kepuasan terhadap loyalitas.

H_a : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial produk, suku bunga, citra BPR, kepuasan terhadap loyalitas.

2) Penentuan *level of significant* (α) = 0,05

3) Kriteria pengujian

Secara umum penerimaan kaidah hipotesis nol (H_0) menggunakan SPSS adalah sebagai berikut (Sarwono, 2007: 91):

a) Jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a

b) Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara bersama-sama. Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama produk, suku bunga, citra BPR, kepuasan terhadap loyalitas.

Ha: $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama produk, suku bunga, citra BPR, kepuasan terhadap loyalitas.

2) Penentuan *level of significant* (α) = 0,05

3) Kriteria pengujian

Secara umum penerimaan kaidah hipotesis nol (H_0) menggunakan SPSS adalah sebagai berikut (Sarwono, 2007: 91):

a) Jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a

b) Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a

d. Koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel produk, suku bunga, citra BPR dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 merupakan proporsi hubungan antara Y dengan X. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

e. Koefisien determinasi (R^2) total

Nilai koefisien determinasi total dalam penelitian ini diperoleh melalui :

e_1 persamaan 1:

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

e_2 persamaan 2:

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$$

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) total:

$$R^2 = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian yang menjelaskan pengaruh antara variabel produk (X_1), suku bunga (X_2) dan citra BPR (X_3) terhadap variabel dependen (Y) adalah loyalitas, dengan variabel kepuasan (X_4) sebagai variabel intervening pada BPR di Surakarta. Gambaran umum obyek penelitian dalam penelitian ini merupakan deskripsi responden melalui survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden yaitu para nasabah BPR di Surakarta sebagai obyek penelitian, yang ditunjukkan berdasarkan deskripsi responden yang berjumlah 100 konsumen.

1. Responden berdasarkan usia

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut :

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------|------------|--------|----------------|
| 1 | 20 th | 3 | 3 |
| 2 | 21 – 30 th | 7 | 7 |
| 3 | 31 – 40 th | 37 | 37 |
| 4 | 41 – 50 th | 38 | 38 |
| 5 | 51 th | 15 | 15 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data tabel IV.1 terlihat bahwa mayoritas nasabah BPR di Surakarta berusia antara 41-50 tahun yaitu 38% sedang paling sedikit berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 3%

2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 43 | 43 |
| 2 | Perempuan | 57 | 57 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari table IV.2 diketahui bahwa nasabah BPR di Surakarta paling banyak adalah perempuan, yaitu 57%

3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel IV.3 Responden berdasarkan jenjang pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------|------------|--------|----------------|
| 1 | SD | 0 | 0 |
| 2 | SMP | 19 | 19 |
| 3 | SMA / SMK | 69 | 69 |
| 4 | Diploma | 4 | 4 |
| 5 | S1 | 8 | 8 |
| 6 | S2 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari table IV.3 diketahui bahwa nasabah mayoritas tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/SMK, yaitu sebanyak 69%

4. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel IV.4 Responden berdasarkan pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------|-------------------|--------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 0 | 0 |
| 2 | Pegawai Swasta | 42 | 42 |
| 3 | Wiraswasta | 21 | 21 |
| 4 | PNS | 5 | 5 |
| 5 | TNI/POLRI | 2 | 2 |
| 6 | Petani | 5 | 5 |
| 7 | Lainnya | 25 | 25 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari data tabel IV.4 diketahui bahwa nasabah yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 0%, pegawai swasta 42%, wiraswasta 21%, PNS 5%, TNI/Polri 2%, Petani 5% dan sisanya 25%, pekerjaannya selain diatas yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga dan buruh.

B. Hasil dan Analisis**1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.**

Sebelum dilakukannya analisis data dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Sedangkan reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

a. Uji Validitas

1) Validasi item pertanyaan untuk variabel produk (X_1)

Variable kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel IV.5

Tabel IV.5 Korelasi Item Pertanyaan terhadap variabel produk

| Item pertanyaan | r_{item} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,627 | 0,194 | Valid |
| X1.2 | 0,589 | 0,194 | Valid |
| X1.3 | 0,612 | 0,194 | Valid |
| X1.4 | 0,543 | 0,194 | Valid |
| X1.5 | 0,495 | 0,194 | Valid |

Sumber : data yang diolah, 2020

Variabel produk terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai $r_{item} > \text{nilai } r_{tabel}$

2) Validasi item pertanyaan untuk variabel bunga kredit (X_2)

Variabel bunga kredit terdiri dari 5 pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel IV.6

Tabel IV.6 Korelasi Item Pertanyaan terhadap variabel bunga kredit

| Item pertanyaan | r_{item} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,694 | 0,194 | Valid |
| X2.2 | 0,735 | 0,194 | Valid |
| X2.3 | 0,657 | 0,194 | Valid |
| X2.4 | 0,649 | 0,194 | Valid |
| X2.5 | 0,692 | 0,194 | Valid |

Sumber : data yang diolah, 2020

Variabel bunga kredit terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai $r_{item} > \text{nilai } r_{tabel}$.

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel citra BPR (X_3)

Variabel citra BPR terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel IV.7.

Tabel IV.7 Korelasi item pertanyaan terhadap variabel citra BPR

| Item Pertanyaan | r_{item} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| X2_1 | 0,788 | 0,194 | Valid |
| X2_2 | 0,714 | 0,194 | Valid |
| X2_3 | 0,652 | 0,194 | Valid |
| X2_4 | 0,521 | 0,194 | Valid |
| X2_5 | 0,548 | 0,194 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, 2020

Variabel citra BPR terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai $r_{item} > \text{nilai } r_{tabel}$.

4) Validasi item pertanyaan untuk variabel kepuasan (X_4)

Variabel kepuasan terdiri dari 5 pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel IV.8

Tabel IV.8 Korelasi Item Pertanyaan terhadap variabel kepuasan

| Item pertanyaan | r_{item} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| X3.1 | 0,672 | 0,194 | Valid |
| X3.2 | 0,760 | 0,194 | Valid |
| X3.3 | 0,766 | 0,194 | Valid |
| X3.4 | 0,674 | 0,194 | Valid |
| X3.5 | 0,675 | 0,194 | Valid |

Sumber : data yang diolah, 2020

Variabel kepuasan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai $r_{item} > \text{nilai } r_{tabel}$

5) Validasi item pertanyaan untuk variabel kualitas Loyalitas (Y)

Variabel loyalitas terdiri dari 5 pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel IV.9

Tabel IV.9 Korelasi Item Pertanyaan terhadap variabel Loyalitas

| Item pertanyaan | r_{item} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| Y.1 | 0,742 | 0,194 | Valid |
| Y.2 | 0,765 | 0,194 | Valid |
| Y.3 | 0,694 | 0,194 | Valid |
| Y.4 | 0,681 | 0,194 | Valid |
| Y.5 | 0,687 | 0,194 | Valid |

Sumber : data yang diolah, 2020

Variabel loyalitas terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai $r_{item} > \text{nilai } r_{tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat ukur jika digunakan berulang-ulang. Instrumen yang reliabel bila digunakan mengukur berulang kali akan menghasilkan data yang sama.

Dalam menguji reliabilitas digunakan *Cronbach alphe* () dengan program SPSS. Item pertanyaan dikatakan reliabel bila nilai α () > 0.6 (Noor, 2014:165). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel IV.10 sebagai berikut

Tabel IV.10 Hasil uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Kriteria | Keterangan |
|-------------------|----------------|--|------------|
| Produk | 0,814 | Alphe cronbach > 0,6, maka reliable | Reliable |
| Bunga Kredit | 0,867 | | Reliable |
| Citra BPR | 0,846 | | Reliable |
| Kepuasan Nasabah | 0,844 | | Reliable |
| Loyalitas Nasabah | 0,873 | | Reliable |

Sumber : data yang diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh Variabel dalam keadaan reliabel.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas yang akan dilakukan adalah dengan uji *Lagrange Multivariat*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Tabel IV.11 Uji Linieritas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | .031 ^a | .001 | -.041 | .50875494 |

a. Predictor (Coanstant), Kepuasan, Produk, Bunga Kredit, Citra BPR

Uji Linieritas merupakan langkah untuk mengetahui linier tidaknya suatu dsitribusi sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas

akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Sebaliknya jika hasil uji linieritas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang akan digunakan non linier.

Dari hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,001 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai C^2 hitung = $100 \times 0,001 = 0,01$ sedangkan nilai C^2 tabel sebesar 120,99 nilai C^2 hitung < C^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

3. Analisis Jalur

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan 2 persamaan. Hasil dari olah data sebagai berikut :

1) Persamaan 1

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 0,362 X_1 + 0,393 X_2 + 0,589 X_3 + e$$

(0,435) (0,002) (0,000)

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan

X_1 = Produk

X_2 = Bunga Kredit

X_3 = Citra BPR

$\beta_1 \dots \beta_2$ = koefisien regresi

e = *Error*

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1) β_1 = koefisien regresi variabel produk sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila produk ditingkatkan, maka kepuasan akan meningkat.
- (2) β_2 = koefisien regresi variabel bunga kredit sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bunga kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila bunga kredit ditingkatkan, maka kepuasan akan meningkat.
- (3) β_3 = koefisien regresi variabel citra BPR sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra BPR berpengaruh positif terhadap kepuasan pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila citra BPR ditingkatkan, maka kepuasan akan meningkat

2) Persamaan 2

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

$$= 0,438 X_1 + 0,114 X_2 + 0,196 X_3 + 0,367 Y_1 + e$$

(0,000) (0,214) (0,029) (0,000)

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas

X_1 = Produk

X_2 = Bunga Kredit

X_3 = Citra BPR

Y_1 = Kepuasan

β_4, \dots, β_5 = koefisien regresi

e = *Error*

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) β_4 = koefisien regresi variabel produk sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila produk ditingkatkan, maka loyalitas akan meningkat.
- (2) β_5 = koefisien regresi variabel bunga kredit sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bunga kredit berpengaruh positif terhadap loyalitas pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila bunga kredit ditingkatkan, maka loyalitas akan meningkat.
- (3) β_6 = koefisien regresi variabel citra BPR sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra BPR berpengaruh positif terhadap loyalitas pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila citra BPR ditingkatkan, maka loyalitas akan meningkat.
- (4) β_7 = koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada BPR di Surakarta, ini berarti bahwa apabila kepuasan ditingkatkan, maka loyalitas akan meningkat.

4. Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan ke dua menunjukkan besarnya nilai F_{hitung} sebesar 315,361 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga secara bersama-sama variabel produk, bunga kredit, citra BPR dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.

5. UJI t

Uji t pada persamaan 1 dan 2 di rangkum sebagai berikut:

Table IV.12 Hasil Uji t

| Hubungan Antar Variabel | Beta | Sig | Keterangan |
|-------------------------|-------|-------|---------------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y_1$ | 0,362 | 0,435 | H ₁ . Tidak Terbukti |
| $X_2 \rightarrow Y_1$ | 0,393 | 0,002 | H ₂ . Terbukti |
| $X_3 \rightarrow Y_1$ | 0,589 | 0,000 | H ₃ . Terbukti |
| $X_1 \rightarrow Y_2$ | 0,438 | 0,000 | H ₄ . Terbukti |
| $X_2 \rightarrow Y_2$ | 0,114 | 0,214 | H ₅ . Tidak Terbukti |
| $X_3 \rightarrow Y_2$ | 0,196 | 0,029 | H ₆ . Terbukti |
| $Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0,367 | 0,000 | H ₇ . Terbukti |

Sumber : Data diolah tahun, 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

a. Hipotesis 1

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. produk (0,435) > 0,05, berarti bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan maka hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tidak terbukti.

b. Hipotesis 2

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. bunga kredit $(0,002) < 0,05$, berarti bahwa bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, maka hipotesis yang menyatakan bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti.

c. Hipotesis 3

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. citra BPR $(0,000) < 0,05$, berarti bahwa citra BPR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, maka hipotesis yang menyatakan citra BPR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terbukti.

d. Hipotesis 4

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. produk $(0,000) < 0,05$, berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti.

e. Hipotesis 5

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. bunga kredit $(0,214) > 0,05$, berarti bahwa bunga kredit berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis yang menyatakan bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tidak terbukti.

f. Hipotesis 6

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. citra BPR $(0,029) < 0,05$, berarti bahwa citra BPR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas,

maka hipotesis yang menyatakan citra BPR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti.

g. Hipotesis 7

Dari tabel IV.12 dapat dilihat nilai sig. kepuasan (0,000) < 0,05, berarti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti.

6. Uji Determinan Total (R^2)

Hasil uji determinan total (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,771 atau 77,1%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel produk, bunga kredit, citra BPR dan kepuasan sebesar 77,1% dan sisanya sebesar 22,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung (*Total Effect*)

**Tabel IV.13 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung
(*Total Effect*)**

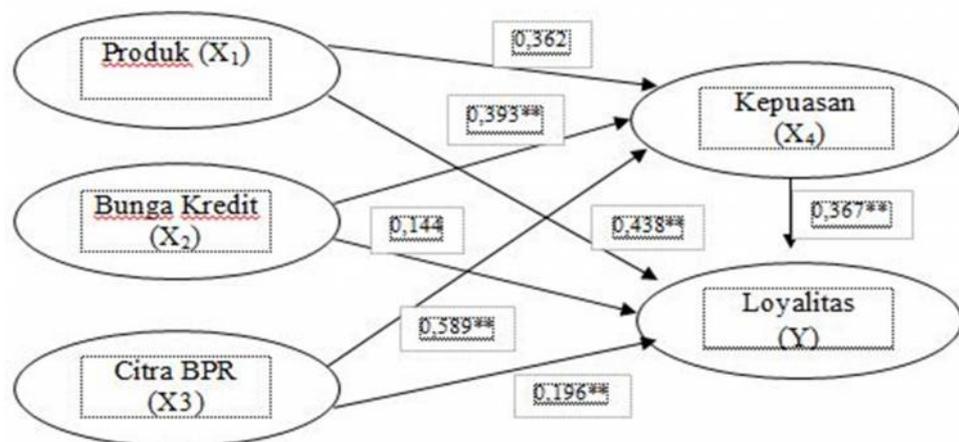
| No | Hubungan Antar Variabel | Pengaruh | Pengaruh Tak langsung |
|----|-------------------------------------|----------|-------------------------|
| 1 | Produk → Loyalitas | 0,438** | |
| 2 | Bunga Kredit → Loyalitas | 0,114 | |
| 3 | Citra BPR → Loyalitas | 0,196** | |
| 4 | Produk → Kepuasan → Loyalitas | | 0,362 x 0,367 = 0,133 |
| 5 | Bunga Kredit → Kepuasan → Loyalitas | | 0,393 x 0,367 = 0,144** |
| 6 | Citra BPR → Kepuasan → Loyalitas | | 0,589 x 0,367 = 0,216** |

Hasil :

Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung didapat bahwa variabel kepuasan sebagai variabel yang efektif untuk menghantarkan variabel bunga kredit dan citra BPR dalam mempengaruhi loyalitas debitur kepada BPR di Surakarta.

8. Hasil Analisis Jalur

Dari hasil analisis jalur dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel produk merupakan jalur yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas dibandingkan jalur yang lain. Atas dasar tersebut, hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam kerangka konseptual akhir sebagai berikut :



Gambar IV.1 Hasil Analisis Jalur

C. Implikasi Manajerial

1. Kajian stimulus *marketing mix* (produk) terhadap loyalitas debitur BPR di Surakarta dengan variabel intermediare, sebagai berikut :

- a. Variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai ($\beta = 0,362$ dan Sig = 0,435).

Hasil ini dapat diartikan bahwa produk tidak efektif digunakan untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan debitur BPR di Surakarta, dikarenakan pengaruhnya tidak berarti bagi kepuasan debitur. Hasil ini tidak mendukung penelitian/jurnal Fatimah (2015) tetapi hasil ini mendukung jurnal dari Sudiarti (2015).

- b. Stimulus yang berupa produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur dengan hasil ($\beta = 0,438$ dan Sig = 0,000).

Dari hasil ini bisa dilihat bahwa produk mempunyai pengaruh yang berarti pada loyalitas debitur BPR di Surakarta. Hasil ini mendukung jurnal dari Sudiarti (2015) dan Fatimah (2015).

- c. Karena dalam penelitian ini digunakan variabel kepuasan sebagai variabel intermediare dan didapat hasil pengaruh langsung sebesar $\beta = 0,438$ dan pengaruh tidak langsung yang menggunakan variabel kepuasan sebagai intermediare menghasilkan nilai sebesar 0,133 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak efektif digunakan sebagai variabel intermediare.

2. Kajian stimulus *marketing mix* (bunga kredit) terhadap loyalitas debitur BPR di Surakarta dengan variabel intermediare, sebagai berikut :

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa *marketing mix* yang berupa bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur. Hasil ini mendukung penelitian Sudiarti (2015) namun tidak sesuai dengan hasil penelitian Fatimah (2015).
- b. Bahwa dari hasil analisis menunjukkan bahwa bunga kredit berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas debitur. Hasil ini mendukung penelitian Sudiarti (2015), namun tidak mendukung hasil penelitian Fatimah (2015).
- c. Untuk mengevaluasi variabel kepuasan sebagai intermediare, membandingkan pengaruh langsung sebesar $\beta = 0,114$, sedangkan pengaruh bunga kredit melalui kepuasan didapat nilai $\beta = 0,144$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan efektif digunakan sebagai variabel intermediare. Maka perlu meningkatkan kepuasan dalam melalui bunga kredit.

3. Kajian stimulus *marketing mix* (citra BPR) terhadap loyalitas debitur BPR di Surakarta dengan variabel intermediare, sebagai berikut :

- a. Stimulus *marketing mix* yang berupa citra BPR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta. Hasil ini mendukung penelitian Fatimah (2015) dan Sudiarti (2015).
- b. Citra BPR juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,196$ dan Sig = 0,029)

terhadap loyalitas nasabah kredit pada BPR di Surakarta. Hasil ini mendukung penelitian Sudiarti (2015) namun tidak mendukung penelitian Fatimah (2015).

- c. Untuk mengevaluasi kepuasan sebagai variabel intermediare dengan membandingkan pengaruh langsung citra BPR terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta ($\beta = 0,196$) dan pengaruh citra BPR melalui kepuasan yang mempunyai nilai $\beta = 0,216$.

Hasil ini menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dari pada pengaruh langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,216 > \beta = 0,196$), maka bisa diartikan bahwa kepuasan efektif sebagai variabel intermediare, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta sebaiknya dengan meningkatkan variabel kepuasan terlebih dahulu dari variabel citra BPR.

4. Dari analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui bahwa yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas nasabah kredit adalah dengan peningkatan kualitas produk kredit secara langsung dengan jalan sebagai berikut :

- a. BPR menyediakan jenis produk kredit sesuai dengan kebutuhan debitur.
- b. Produk BPR yang disediakan hendaknya bervariasi.
- c. Percepatan proses pengajuan kredit.
- d. Meringankan jaminan kredit.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bunga kredit dan citra BPR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit. Sedangkan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit BPR di Surakarta.
2. Produk, citra BPR dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Namun bunga kredit berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BPR di Surakarta.
3. Besarnya pengaruh secara bersama – sama : $F = 315,361$
4. Total Determinasi = $0,771 = 77,1\%$
5. Variabel kepuasan efektif sebagai variabel intermediere untuk bunga kredit dan citra BPR dalam mempengaruhi perilaku nasabah kredit BPR di Surakarta.
6. Variabel produk merupakan variabel yang efektif untuk meningkatkan loyalitas debitur BPR di Surakarta.

B. Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan penelitian statistik kuantitatif, yaitu dengan membuat analisis perhitungan berdasarkan data yang ada dan

mendeskripsikannya secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan tidak mengesampingkan bahwa peneliti akan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Variabel yang diteliti ada 5 variabel yaitu produk, bunga kredit, citra BPR, sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel intermediere danloyalitas sebagai variabel dependen.

C. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka hal yang dapat disarankan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini karena yang mendominasi pengaruh perilaku nasabah kredit BPR di Surakarta adalah variabel produk secara langsung, maka hendaknya BPR di Surakarta memperhatikan dan mengupayakan peningkatan kualitas produk kredit dengan cara, antara lain :
 - a) BPR menawarkan bentuk kredit yang bervariasi sesuai dengan keinginan calon nasabah kredit, dan keadaan situasi perekonomian misalnya :
 - 1) Kredit untuk biaya pendidikan.
 - 2) Kredit untuk penambahan modal dagang.
 - 3) Kredit untuk properti, dll.
 - b) BPR bisa juga bisa menawarkan bermacam-macam cara pembayaran kredit, melihat kemampuan dan budaya serta karakteristik calon nasabah kredit.

- c) BPR bisa juga menawarkan percepatan proses kredit yang bisa memuaskan nasabah kredit.
 - d) BPR juga bisa memperhatikan jaminan kredit yang bisa diberikan oleh nasabah kredit, namun jangan sampai melanggar Peraturan Bank Indonesia dan juga OJK.
2. Dalam penelitian diperoleh besarnya total determinasi 77,1% , maka untuk peneliti yang akan datang bisa merubah konsep/model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Bontis, Nick and Lorne D.Booker. 2015. “ *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in banking industry*”, *Journal Management Decion*, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Budiwati, Hesty (2013). *Hubungan interaktif penentuan suku bunga simpanan dengan loyalitas nasabah*. *Journal Wiga* ISSN No. 2088-0944. Vol.3 No. 2.
- Fatimah, Noor. 2015. *Pengaruh Produk, Bunga Kredit, Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Debitur Di PD BPR Bank Klaten*. E – *Jurnal STIE AUB Surakarta*.
- Gerardo, A Tumangkang, 2013. *Kualitas produk, Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Bank BTN Cabang Manado*, ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol I No 4
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (Edisi : ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariat*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2014. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 2014. “*A Model of Reputation Building and Destruction* “*Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.

Herman Darmawi. (2006). *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Financial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Juanim, 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Fakultas Ekonomi, UPAS.

Kasmir, 2012. *Dasar-Dasar Perbankan. Edisi Revisi*. PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2012, *Marketing Management*. 13th edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2013, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2016, *Marketing Management. 15th edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu. 2015. “*Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust*” *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.

Logiawan, Yenny dan Hartono Subagio. 2014. *Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2 No. 1. 1-11

Lupiyoadi, Rambat; dan Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Dua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Margaretha M. 2016. “*Study Mengenai Loyalitas Nasabah Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi khusus di Jawa Tengah)*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No.3, Desember 2004. (289-308)
- Maharsi, 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya melalui kepuasan pengguna*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 8, NO. 1, MEI 2016: 35-5.
- Oliver, Richard L., 2010. *Cognitive, Affective, and attribute of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Reseach*. Vol 20, 418-430.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 2013. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50
- Saryono, 2009. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis bagi Pemula*. Yogyakarta : Mitra Cendika Press.
- Selnes, 2013. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal of Marketing*. Vol.27, No. 9.
- Siswandari, Santi. 2018. *Membangun Loyalitas Pasien Dari Aspek Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Pandan Arang Kabupaten Boyolali*. E-Jurnal STIE AUB Surakarta
- Sudiarti, Niken. 2015. *Pengaruh Produk, Bunga Kredit, Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Debitur Di PT BPR Ukabima Nindya Raharja Wonosari Gunungkidul*. E – Jurnal STIE AUB Surakarta.

Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung : CV.Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke , dua puluh Satu , Bandung : CV.Alfabeta.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi. 2012, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* , Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, Bitner and Gremler. 2006, *Service Marketing, Fourth edition*, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.

KUESIONER

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- Pertanyaan-pertanyaan berikut hanya untuk tujuan penelitian, jawaban anda akan kami jaga kerahasiaannya
- Mohon anda memberikan tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Berapa umur saudara ?
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 21 tahun – 30 tahun
 - c. 31 tahun – 40 tahun
 - d. 41 tahun – 50 tahun
 - e. Diatas 50 tahun
2. Jenis Kelamin: Laki Laki / Perempuan *pilih salah satu
3. Apa pendidikan terakhir saudara ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Magister (S2)
4. Apa pekerjaan saudara ?
 - a. PNS/ABRI/Polisi
 - b. Karyawan swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Pensiunan
 - e. Tidak bekerja
 - f. Lain-lain

B. DAFTAR PERTANYAAN

- Mohon memberi skor / nilai 1 sampai 5 dengan cara memberi tanda silang (X) pada skor / nilai sesuai dengan pengalaman anda pada tabel berikut ini.
- Adapun ketentuan skor / nilai jawaban adalah sebagai berikut :

| | | |
|--------|-----------------------|-------|
| Skor 1 | = sangat tidak setuju | (STS) |
| Skor 2 | = tidak setuju | (TS) |
| Skor 3 | = Netral | (N) |
| Skor 4 | = setuju | (S) |
| Skor 5 | = sangat setuju | (SS) |

PRODUK

| NO | PERTANYAAN/PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | BPR di Surakarta menawarkan produk kredit dengan beragam jenis. | | | | | |
| 2 | Debitur pada BPR di Surakarta dapat memilih produk kredit sesuai dengan kebutuhan masing-masing. | | | | | |
| 3 | Syarat pengambilan kredit BPR di Surakarta relatif mudah. | | | | | |
| 4 | Proses pencairan kredit BPR di Surakarta relatif cepat dan singkat. | | | | | |
| 5 | Jaminan untuk pengambilan kredit BPR di Surakarta relatif ringan. | | | | | |

BUNGA KREDIT

| NO | PERTANYAAN/PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Bunga kredit beragam sesuai dengan jenis pilihan produk kredit yang diambil. | | | | | |
| 2 | Bunga kredit pada BPR di Surakarta bervariasi tingkatannya, sehingga debitur dapat memilih disesuaikan dengan kemampuan. | | | | | |
| 3 | Bunga kredit pada BPR di Surakarta lebih rendah jika dibanding dengan BPR-BPR yang lain. | | | | | |
| 4 | Tingkat bunga kredit dapat bersaing dengan BPR yang lain. | | | | | |
| 5 | Bunga kredit pada BPR di Surakarta dapat memberikan keuntungan dan manfaat sesuai yang diharapkan debitur. | | | | | |

CITRA BPR

| NO | PERTANYAAN/PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | <i>Core business</i> yang dilakukan BPR di Surakarta menjadi unsur kompetensi bagi perusahaan. | | | | | |
| 2 | Pelayanan yang diberikan BPR di Surakarta lebih baik dibandingkan dengan BPR lain. | | | | | |
| 3 | Citra baik yang dibangun oleh BPR di Surakarta menimbulkan kepercayaan bagi masyarakat baik kreditur dan debitur. | | | | | |
| 4 | BPR di Surakarta telah memiliki pengalaman yang cukup banyak dibidang perbankan. | | | | | |
| 5 | BPR di Surakarta telah mendapatkan predikat nama baik di masyarakat Surakarta dan sekitarnya. | | | | | |

KEPUASAN NASABAH

| NO | PERTANYAAN/PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya puas dengan fasilitas yang sangat disediakan oleh BPR di Surakarta. | | | | | |
| 2 | Saya puas dengan bentuk pelayanan yang diberikan oleh staff BPR di Surakarta. | | | | | |
| 3 | Saya puas dengan ragam bentuk variasi produk bank dan tingkat bunga kredit yang ditawarkan BPR di Surakarta. | | | | | |
| 4 | Saya puas dengan ketanggapan yang diberikan oleh staff BPR di Surakarta. | | | | | |
| 5 | Saya puas dengan empati yang ditunjukkan oleh staff BPR di Surakarta saat memberikan pelayanan terhadap keluhan nasabah. | | | | | |

LOYALITAS NASABAH

| NO | PERTANYAAN/PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya merasa senang menjadi nasabah pada BPR di Surakarta. | | | | | |
| 2 | Saya selalu melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan fasilitas dari BPR di Surakarta. | | | | | |
| 3 | Saya akan menyarankan kepada teman/keluarga untuk menjadi nasabah atau bagian dari BPR di Surakarta. | | | | | |
| 4 | Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk, layanan dan fasilitas dari BPR di Surakarta. | | | | | |
| 5 | Saya akan memprioritaskan BPR di Surakarta apabila ada pesaing/lembaga keuangan lainnya yang memberikan penawaran. | | | | | |



PERPUSTAKAAN PERGURUANG TINGGI AUB SURAKARTA

JL. MARIA WALANDA MARAMIS 29 SURAKARTA

TANDA TERIMA

Telah diterima dari :

Nama : Dr. Siti Fatonah, M

Tipe Keanggotaan : Mahasiswa/Karyawan/Dosen

NIM/NIP/NIK : 0615075702

Macam Barang : Laporan penelitian

Judul : Kajian Stimulus Marketing mix dalam Membentuk
Perilaku Najabah BPR dengan Evaluasi Kepuasan
sebagai Intermediare

Jumlah : 1

Agar dapat dipergunakan semestinya.

Yang menerima

DR.

Devi Retno

Surakarta, 18 Juli 2020

Yang menyerahkan

Siti Fatonah

Siti Fatonah

Catatan : - Untuk persyaratan pengambilan ijazah
- Surat keterangan ini jangan sampai hilang