

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA, Tbk
UNIT SULTAN THAHA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Yuliana
NIM 1600861201375
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Disusun Oleh :

NAMA : YULIANA

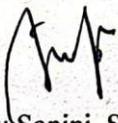
NIM : 1600861201375

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA,
Tbk UNIT SULTAN THAHA JAMBI

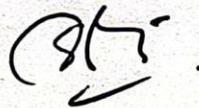
telah Memenuhi Persyaratan dan Layak untuk Di uji Pada ujian Skripsi dan Komprehensif
sesuai Dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Universitas
Batanghari Jambi.

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, SE, MM.

Dosen Pembimbing II



Hj. Susilawati, SE, M.Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi dan Komperhensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

hari : Jum'at
tanggal : 17 Februari 2023
waktu : 15.00 – 17.00
tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama

Jabatan

Tanda Tangan

Fitriyah AS,S.E., M.M

Ketua

Fitri Susilawati, SE.,M.Si

Sekretaris

Fitri Ahmad Irwansyah S,SE,MM

Penguji Utama

Fitri Ipu Sopini, SE., MM

Anggota

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen

Dr. Hj. Arna Suryani, SE,M.Ak,Ak,CA.CMA

Anisah,SE,MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuliana

NIM : 1600861201375

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada
PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Sultan Thaha Jambi

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data data yang di cantumkan pada skripsi adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2023



Yuliana
NIM 1600861201375

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT Tuhan yang maha esa atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya kepada ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW, ayahanda Syahrudin dan ibunda Sumiyati dan saudara- saudara saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi- tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E.,M.B.A Selaku PJ Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.AK.,AK,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Evi Adriani SE.,M.Si Selaku Pembimbing Akademik.
4. Ibu Anisah,SE.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Pupu Sopini. SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hj. Susilawati, SE,M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran telah memberikan dorongan dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf administrasi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu

kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.

7. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan Namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Selain kepada pribadi-pribadi di atas, penulis ingin pula menorehkan catatan dan terima kasih khusus kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, dorongan moral dan materil kepada penulis dalam membantu untuk menyelesaikan studi ini. Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebbaikannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan penilaian kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi semua pihak.

Jambi, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Kredit	14
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.6 Kepuasan Konsumen	26
2.1.7 Loyalitas Konsumen	34
2.1.8 Penelitian Terdahulu	42
2.1.9 Kerangka Pemikiran.....	43
2.1.10 Hipotesis Penelitian	43
2.2 Metode Penelitian	43
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	43
2.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	44

2.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
2.2.4	Teknik Sampling.....	46
2.2.5	Metode Analisis.....	47
2.2.6	Defenisi Operasional.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		55
3.1	Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia.....	55
3.2	Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jambi.....	57
3.3	Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Sultan Thaha.....	59
3.4	Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1	Karakteristik Responden.....	65
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.1.3	Pengujian Instrumen.....	83
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.1.5	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	90
4.1.6	Analisis Koefisien Korelasi.....	92
4.1.7	Uji Hipotesis.....	93
4.2	Analisis dan Pembahasan.....	95
4.2.1	Gambaran Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	95
4.2.2	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan perbankan. Perkembangan dunia perbankan semakin kompetitif dan bersaing diantara satu bank dengan bank yang lain. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jenis-jenis penawaran produk dan layanan dari bank kepada para calon nasabahnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan perbankan harus memiliki suatu keunggulan yang bisa menjadi daya tarik terhadap para calon nasabahnya. Persaingan di dunia perbankan ini tidak dapat dihindari lagi. Para pelaku industri perbankan harus lebih cermat dalam mengamati perkembangan pasar dan melihat kebutuhan apa yang diinginkan oleh para nasabah. Dalam merancang produk jasa perbankan harus lebih hati-hati dan melihat peluang agar nasabah bisa memilih jasa yang ditawarkan. Sikap nasabah sangat selektif dalam menentukan produknya, mereka tidak hanya mempertimbangkan bentuk fisik tetapi juga mempertimbangkan pelayanan-pelayanan yang menyertainya.

Dalam hal ini, perlu adanya manajemen pemasaran agar target pemasaran tercapai dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:20) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi

dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Hal ini bisa dilakukan dengan cara seperti memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan, melakukan promosi yang lebih baik, menetapkan harga produk yang sesuai dan memberikan pelayanan terbaik atau *service excellent* sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Selain bentuk dan harga produk yang ditawarkan, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Maulana (2016:117) salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan itu sendiri bisa berupa produk fisik yang dapat dilihat secara objektif atau dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut. Dengan demikian konsumen bisa mengukur kualitas barang dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah barang dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan dan lain sebagainya. Dengan pelayanan berkualitas akan menghasilkan suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau nasabah.

Penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai kinerja. Nasabah yang merasa puas terhadap penanganan keluhan akan kembali lagi kepada perusahaan yang sama. Nasabah yang setia kepada bank merupakan asset penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh sebab itu

perlu adanya pemeliharaan hubungan antara nasabah dan perusahaan yaitu dengan menjaga loyalitas nasabah agar tidak berpaling pada lembaga keuangan lainnya.

Berbicara tentang kepuasan, menurut Gultom dkk (2020:174) kepuasan ialah tingkat tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan seterusnya jika kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya. Menurut Durianto (2001:4) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut pandang.

Dalam kaitannya dengan kepuasan menurut Lupyoadi (2008:158) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan ialah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kepuasan dan loyalitas merupakan dua hal penting yang harus melekat pada setiap nasabah. Karena hal ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan perbankan maupun nasabah. Bagi perusahaan, mewujudkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar. Sementara bagi nasabah, segala keperluan transaksi perbankan dapat dipenuhi oleh bank dan juga dapat mendukung aktivitas bisnisnya maupun urusan pribadi nasabah yang bersangkutan. Namun sebaliknya, jika perusahaan perbankan tidak mampu untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi

citra perusahaan yang kurang baik di mata nasabah, sehingga membuat nasabah menjadi kurang puas dan membuat mereka tidak loyal terhadap perusahaan perbankan. Membuat nasabah menjadi loyal merupakan suatu keniscayaan yang harus dilakukan, menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Dengan membeli secara berulang-ulang menunjukkan pelanggan atau nasabah tersebut loyal terhadap perusahaan atau perbankan tersebut. Sehingga bisa terus meningkatkan jumlah nasabah yang ada.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang (Aziz dan Putra, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia di Surakarta (Dewi, 2017). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pandanaran. Sehingga dalam hal ini kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut.

Salah satu perbankan yang memiliki jumlah nasabah dan unit kerja yang besar ialah Bank Rakyat Indonesia. BRI sendiri telah memiliki 10.396 unit kerja termasuk 3 kantor cabang diluar negeri. Dengan jumlah sebanyak itu, tentunya BRI sudah tersebar dimana-mana. Salah satunya di Provinsi Jambi yang juga sudah tersebar di beberapa

kabupaten kota. Di kota Jambi sendiri memiliki beberapa cabang BRI seperti BRI Unit Talang Banjar, BRI Simpang Kawat, BRI Unit Sultan Thaha dan unit yang lainnya. Terkhusus Unit Sultan Thaha saat ini telah memiliki banyak nasabah. Selain itu saat ini BRI Unit Sultan Thaha juga memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan, baik seperti tabungan Britama dan Simpedes maupun pelayanan kredit seperti KUR dan Kupedes kepada para calon nasabahnya. KUR sendiri ialah produk layanan kredit rumah yang diberikan secara khusus dari BRI dengan bekerja sama pemerintah untuk kepentingan rakyat kecil agar mampu memulai usaha sendiri. Sementara itu, Kupedes ialah kredit yang bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha mikro yang layak, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan debitur. Berikut jumlah nasabah tabungan Britama dan Simpedes Maupun kredit KUR dan Kupedes dari tahun 2017-2021:



Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Britama dan Simpedes maupun
Kredit KUR dan Kupedes Tahun 2017 – 2021

Tahun	Simpanan		Total Nasabah	Total Persen Simpanan	Kredit		Total Nasabah	Total Persen Kredit
	Britama	Simpedes			KUR	Kupesdes		
2017	750	1.018	1.768	9%	480	96	576	8%
2018	890	1.098	1.988	10%	780	144	924	13%
2019	1.025	2.803	3.828	19%	1.032	216	1.248	17%
2020	1.073	4.356	5.429	27%	1.344	432	1.776	25%
2021	1.098	6.028	7.126	35%	2.022	678	2.700	37%
Jumlah	4.836	15.303	20.139	100%	5.658	1.566	7.224	100%

Sumber: BRI Unit Sultan Thaha , Tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa tabungan Bank BRI Unit Simpang Rimbo pada tahun 2017-2021 selalu mengalami kenaikan selama 5 tahun terakhir, baik untuk tabungan britama maupun simpedes. Sementara itu dari sisi kredit juga terjadi kenaikan jumlah nasabah secara terus-menerus. Dalam hal ini penulis akan mengukur peningkatan jumlah nasabah KUR dan Kupedes, apakah peningkatan ini terjadi karena adanya kepuasan yang didapatkan oleh nasabah.

Berikut tabel jumlah nasabah KUR dan Kupedes yang melakukan lebih dari 2x peminjaman:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah KUR dan Kupedes yang lebih dari 2x peminjaman

Tahun	KUR	Kupedes	Total Nasabah	Total Persen
2017	230	23	253	5%
2018	507	50	557	10%
2019	764	88	852	16%
2020	1.062	233	1.295	24%
2021	2.022	454	2.476	46%
Jumlah	4.585	848	5.433	100 %

Sumber: BRI Unit Sultan Thaha , Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah yang melakukan 2x peminjaman dari tahun 2017-2021 sebesar 75% dari total yang ada dan ini bisa dikatakan menunjukkan tingkat dari loyalitas nasabah tersebut. Loyalitas ini apakah dipengaruhi oleh kepuasan yang didapatkan oleh nasabah atau tidak. Selanjutnya berdasarkan survei yng dilakukan terhadap beberapa keluhan PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Sultan Thaha diantaranya:

Tabel 3
Jumlah keluhan nasabah
PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Sultan Thaha

No	Keluhan	Tindak Lanjut
1	Pelayanan yang dinilai masih terlalu lama	<ul style="list-style-type: none"> • Pembukaan Rekening 20 menit • Resiu PIN 5 menit • Tarik atau Setor uang 3-5 menit
2	Jaringan Bank BRI sering terganggu sehingga nasabah sering bolak-balik	<ul style="list-style-type: none"> • Meminta maaf kepada para nasabah BRI atas ketidaknyamanannya yang terjadi pada saat bertransaksi di BRI • Memberikan pengertian kepada nasabah untuk sabar dalam proses transaksi • Menghimbau para nasabah untuk memanfaatkan fasilitas lain yang telah disediakan BRI untuk memudahkan kebutuhan layanan perbankan nasabah
3	Nasabah BRI yang masih banyak menjadi korban penipuan	<ul style="list-style-type: none"> • Pada saat transaksi diawal petugas harus selalu memberikan penjelasan atau edukasi kepada setiap nasabah bahwa BRI tidak pernah menghubungi Nasabah melalui telepon/SMS untuk meminta kode keamanan transaksi seperti PIN, kode CVC dan OTP.

Berdasarkan tabel jumlah keluhan nasabah diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa Bank Bri harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan pada nasabah Bank Bri sendiri. Hal ini dilakukan agar nasabah memiliki rasa percaya terhadap Bank Bri dan mau melakukan transaksi di Bank Bri yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pada Bank Bri., oleh karenanya penulis ingin mengangkat Judul **"Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Sultan Thaha"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah yang melakukan 2x peminjaman hanya berjumlah 75%.
2. Adanya keluhan dari sisi pelayanan BRI dan nasabah BRI sering menjadi korban penipuan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan dan loyalitas nasabah kredit di BRI Unit Sultan Thaha?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit di BRI Unit Sultan Thaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabah kredit di BRI Unit Sultan Thaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit di BRI Unit Sultan Thaha.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Peneliti

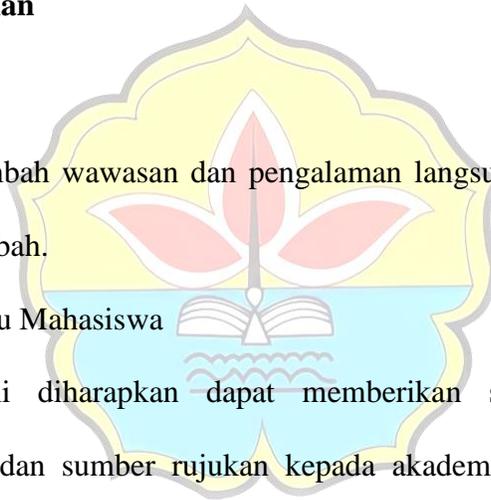
Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Akademis atau Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi, ilmu pengetahuan dan sumber rujukan kepada akademisi atau mahasiswa yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

3. BRI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Bank BRI untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam jurnal Burhanudin (2019:53).

Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yakni “management” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif dalam jurnal Burhanudin (2019:53).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, akan tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas. Promosi dan penjualan juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Menurut American Marketing Association (2013)

mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada skala yang lebih luas. Menurut Robert (dalam Suryani, 2017:24) pemasaran ialah proses di mana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang perubahannya saling mempengaruhi pada semua aktivitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas pemasaran perbankan ialah aktivitas yang di dalamnya melibatkan kegiatan utama, yakni memahami kebutuhan nasabah, merancang strategi pemasaran, dan merumuskan program pemasaran.

Menurut Suryani (2017:24) beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan manajemen pemasaran:

1. Memahami Kebutuhan Nasabah

Dalam memahami kebutuhan, pemasaran Bank perlu memahami beberapa konsep penting yang terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan, yaitu: a) kebutuhan atau sesuatu yang dirasakan kurang pada nasabah yang menuntut untuk dipenuhi. b) melihat keinginan nasabah yang berbeda-beda berdasarkan pada lingkungan sosial, pendidikan dan kebudayaan di mana nasabah tinggal. c) permintaan, jika keinginan nasabah sudah terpenuhi biasanya nasabah akan tertarik untuk memegang kartu kredit yang lebih tinggi tingkatannya. d) penawaran, hal ini bisa dilakukan apabila nasabah memiliki daya beli yang

cukup dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang kuat untuk memenuhinya, sehingga Bank bisa menawarkan produk lain kepada nasabah. e) nilai unggul, dengan melakukan inovasi dari produk atau jasa maka akan menjadi keunggulan tersendiri dari produk atau jasa tersebut.

2. Merancang Strategi Pemasaran

Jika pemasar Bank sudah merancang produk dan jasa sebagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah, maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sendiri merupakan kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang, yaitu kegiatan yang dimulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran.

3. Merumuskan Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan aktivitas operasional yang akan dilakukan pemasar Bank yang menyangkut bauran pemasaran (7P) yang meliputi, a) *product*/produk. b) *price*/harga. c) *place*/tempat. d) *promotion*/promosi. e) *people*/orang-orang. f) *physical evidence*/bukti fisik dan g) *processes*/proses.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sendiri biasa dikenal dengan 7P, diantaranya:

1. *Product* (produk)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah. produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/pembiayaan dan jasa perbankan lainnya.

2. *Price* (harga)

Bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditetapkan.

3. *Place* (tempat)

Tempat merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi bagi Bank untuk bersaing.

4. *Promotion* (promosi)

Terdapat banyak cara perbankan dalam melakukan promosinya agar nasabah bisa mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkan diantaranya dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

5. *People* (orang-orang)

Pegawai Bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. hal utama yang perlu diperhatikan bagi pegawai diantaranya seperti keahlian, kompetensi dan kemampuan dalam melayani.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek yang juga penting. Bank yang ruang tunggunya tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan Bank yang ruangnya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpelihara dengan baik.

7. *Process* (proses)

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit misalnya, nasabah sering menanyakan bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dan proses aplikasi dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.

2.1.4 Bank

2.1.4.1 Pengertian Bank

Kata bank berasal dari Bahasa latin *banco* yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, counter atau tempat penukaran uang (money changer) dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.

Menurut Suharsono, bank adalah sebuah lembaga keuangan umum yang didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Sedangkan menurut undang-undang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selain itu, fungsi bank juga sebagai lembaga penyaluran dana, bank dapat menyalurkan dananya dalam bentuk pinjaman yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Akan tetapi dalam proses peminjaman, peminjam harus memenuhi persyaratan yang diberikan oleh pihak bank sebelum memberikan pinjaman.

2.1.4.2 Jenis-jenis Bank

1) Jenis-jenis bank berdasarkan fungsinya

a. Bank Umum

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan “Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan bank umum antara lain:

(1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan.

- (2) Memberikan kredit.
- (3) Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- (4) Membeli, menjual, menjamin resiko sendiri maupun kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
- (5) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2) Jenis-jenis Bank Berdasarkan Kepemilikannya

a) Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah adalah bank yang seluruh atau sebagian modalnya dan akte pendiriannya didirikan oleh pemerintah.

b) Bank Milik Swasta

Bank milik swasta adalah bank yang seluruh atau sebagian modalnya dan akte pendiriannya didirikan oleh swasta.

3) Jenis-jenis Bank Berdasarkan Cara Menentukan Harga

Jenis-jenis bank berdasarkan cara menentukan harga dibedakan menjadi dua yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah.

a) Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menetapkan bunga sebagai harga dan mengenakan biaya dalam nominal atau persentase tertentu (fee base) dalam mendapatkan keuntungan dan menentukan harga produk bank.

b) Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah menggunakan aturan perjanjian menurut hukum Islam dalam pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

4) Fungsi Bank

1) Agent of Trust

Sebagai lembaga kepercayaan, bank memiliki fungsi financial intermediary yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (penyimpan dana atau kreditur) dan menyalurkan pada pihak yang

membutuhkan dana (peminjam dana atau debitur). Fungsi financial intermediary ini akan dapat berjalan lancar apabila ada unsur kepercayaan (trust).

2) Agent of Development

Sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan perekonomian masyarakat. Kedua sektor tersebut berinteraksi saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Sektor riil tidak akan bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik.

3) Agent of Services

Bank menawarkan berbagai macam jasa disamping dalam melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank seperti transfer uang, inkaso, letter of credit, automated teller machine, money market, capital market, dll.

5) Sumber Dana Bank

1) Dana Sendiri (Dana Pihak Pertama)

Dana sendiri adalah dana yang berasal dari para pemegang saham atau pemilik bank. Dana sendiri terdiri dari sebagai berikut.

a) Modal yang Disetor

Modal yang disetor yaitu jumlah uang yang disetor secara efektif oleh pemegang saham pada waktu bank berdiri. Bank mencari tambahan modal

untuk mencapai ketentuan modal minimum (Capital Adequacy Ratio) dengan cara melakukan penjualan saham (go public).

b) Cadangan-Cadangan

Cadangan-cadangan adalah sebagian dari laba bank yang disisihkan dalam bentuk cadangan modal dan cadangan lainnya yang akan digunakan untuk menutup timbulnya risiko dikemudian hari.

c) Laba yang Ditahan

Laba yang ditahan adalah bagian laba yang menjadi milik pemegang saham, akan tetapi oleh rapat umum pemegang saham diputuskan untuk tidak dibagi dan dimasukkan kembali dalam modal bank.

2) Dana Pinjaman (Dana Pihak Kedua)

Dana pinjaman adalah dana yang berasal dari pihak luar yang terdiri dari sebagai berikut.

a) Pinjaman Bank Lain (interbank call money)

Pinjaman dari bank lain adalah pinjaman yang berasal dari bank lain di dalam negeri yang diminta bila ada kebutuhan dana mendesak yang diperlukan bank, misalnya untuk menutup kewajiban kliring.

b) Pinjaman Bank atau Lembaga Keuangan Di Luar Negeri

Pinjaman dari bank atau lembaga keuangan di luar negeri adalah pinjaman dalam jangka menengah yang realisasinya harus melalui persetujuan BI yang bertindak sebagai pengawas kredit luar negeri (PKLN).

c) Pinjaman Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB)

Pinjaman dari LKBB biasanya berbentuk surat berharga yang dapat diperjualbelikan sebelum tanggal jatuh tempo.

d) Pinjaman Bank Indonesia

Pinjaman dari Bank Indonesia adalah pinjaman yang diberikan oleh Bank Indonesia sesuai dengan syarat dan kewajiban yang berlaku.

3) Dana Masyarakat (Dana Pihak Ketiga)

Dana masyarakat adalah dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha yang diperoleh bank dengan menggunakan instrument produk simpanan yang dimiliki oleh bank. Dana masyarakat dihimpun dalam bentuk giro, deposito, tabungan.

a) Giro (Demand Deposits)

Giro adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

b) Deposito (Time Deposits)

Deposito adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan jangka waktu yang telah dijanjikan sebelumnya.

c) Tabungan (Savings)

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang dikeluarkan oleh bank yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada masing-masing bank.

2.1.5 Kredit

2.1.5.1 Pengertian Kredit

Muljono (2001:9) Kredit mempunyai arti yang beraneka ragam, dimulai dari kata “Kredit” yang berasal dari bahasa Yunani “Credere” yang berarti “kepercayaan” atau dalam bahasa latin “Creditum yang berarti kepercayaan akan kebenaran dalam praktik sehari-hari pengertian ini selanjutnya berkembang lebih luas lagi antara lain:

Sedangkan pengertian yang lebih mapan untuk kegiatan perbankan di Indonesia, pengertian kredit ini telah dirumuskan dalam Bab 1, pasal 1 ayat 12 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang merumuskan sebagai berikut:

“Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan”.

2.1.5.2 Unsur-unsur Kredit

Unsur-unsur kredit yang ditulis oleh Ismail (2011:94) sebagai berikut, yaitu:

1. Kreditor

Pihak yang memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan pinjaman berupa uang. Pihak yang menjadi kreditor biasanya perusahaan atau instansi ataupun perorangan.

2. Debitur

Pihak yang membutuhkan dana atau pihak peminjam dana.

3. Kepercayaan (Trust)

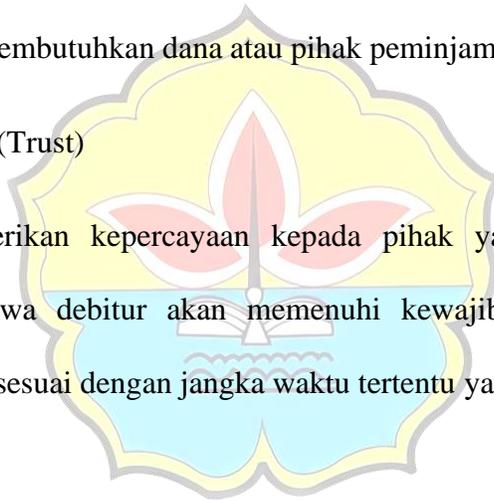
Bank memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pinjaman (debitur) bahwa debitur akan memenuhi kewajibannya untuk membayar pinjamannya sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

4. Perjanjian

Suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank (kreditor) dengan pihak peminjam (debitur).

5. Risiko

Risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan timbul atas penyaluran kepada debitur.



6. Jangka Waktu

Lamanya waktu yang diperlukan oleh debitur untuk membayar pinjamannya kreditur.

7. Balas Jasa

Imbalan tersebut bunga, sementara di dalam bank syariah terdapat beberapa macam imbalan tergantung pada akadnya.

2.1.5.3 Jenis-jenis Kredit

Jenis kredit yang diutarakan oleh Ismail (2011:99) dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Kredit Dilihat dari Tujuan Penggunaan

Dilihat dari tujuan penggunaan kredit, dibagi menjadi 3 yaitu kredit investasi, kredit modal kerja, dan komsutif. Perbedaan dari ketiga kredit tersebut disebabkan karena tujuan penggunaannya. Perbedaannya berpengaruh pada cara angsuran dan jangka waktunya.

2. Kredit Dilihat dari Jangka Waktunya

Sesuai dengan jangka waktunya kredit dibagi menjadi 3 yaitu kredit jangka pendek, menengah, dan panjang.

3. Kredit Dilihat dari Cara Penarikannya

Kredit dilihat dari cara penarikan, maupun pembayaran kembali dibagi menjadi 3 jenis yaitu kredit sekaligus, bertahap, rekening Koran.

4. Kredit Dilihat dari Sektor Usaha

Dilihat dari sektor usahanya, kredit dapat dibagi menjadi sektor industri, sektor perdagangan, sektor pertanian, peternakan, perkebunan, sektor jasa, dan sektor perumahan.

5. Kredit Dilihat dari Segi Jaminan

Dilihat dari segi jaminan, kredit ini dibagi menjadi menjadi 2 yaitu kredit dengan jaminan (Secured Loan), dan kredit tanpa jaminan (Unsecured Loan).

6. Kredit Dilihat dari Jumlahnya

Jenis kredit ini terdiri dari kredit UMKM (usaha mikro kecil menengah), kredit UKM (usaha kecil dan menengah), kredit korporasi. Biasanya kredit ini dilihat berapa jumlah yang dibutuhkan debitur.

2.1.5.4 Manfaat Pengkreditan

Manfaat perkreditan dibagi menjadi beberapa hal, diantaranya:

1. Manfaat Perkreditan Ditinjau dari Sudut Kepentingan Debitur

Seperti telah diketahui setiap jenis usaha akan memerlukan berbagai faktor produksi antara lain:

- a. *Man* yang berarti tenaga kerja
- b. *Method* yang berarti bahan baku, bahan penolong, dan seterusnya
- c. *Material* yang berarti teknologi, system prosedur kerja perangkat lunak/software lainnya dan seterusnya.
- d. *Machine* yang berarti peralatan-peralatan, mesin-mesin, perangkat keras (*hardware*) lainnya dan seterusnya.
- e. *Money* yang berarti *modal*/dana untuk membiayai usahanya.
- f. Management yang berarti keperluan adanya organisasi dan sarana lainnya untuk pengelolaan suatu usaha dan seterusnya.
- g. Market yang berarti suatu pasar yang dapat menampung hasil produksinya dan seterusnya.

2. Manfaat Perkreditan Ditinjau dari Sudut Kepentingan Perbankan

Salah satu kegiatan dari perbankan yaitu menerima/mengumpulkannya dari masyarakat dalam berbagai bentuk, kemudian disalurkan kembali ke masyarakat dalam berbagai bentuk perkreditan. Dalam melaksanakan fungsinya sebagai perantara keuangan ini (*Financial Intermediary*) bank akan memperoleh berbagai manfaat antara lain :

- a. Memperoleh pendapatan bunga kredit yaitu selisih antara bunga kredit yang diterimanya dari para debitur, dikurangi dengan biaya untuk memperoleh dana dari masyarakat dan dikurangi lagi dengan biaya-biaya untuk *overhead* dalam mengelola kredit tersebut.

- b. Untuk menjaga solvabilitas usahanya.

Seperti telah dimaklumi bahwa struktur sumber-sumber dana dari perbankan sebagian besar adalah bersumber dari deposant, para girant dan dari para nasabahnya yang lain.

- c. Dengan demikian kredit akan membantu memasarkan jasa-jasa perbankan lainnya.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya seorang pengusaha akan memerlukan berbagai jenis kebutuhan akan jasa-jasa di bidang keuangan dengan aneka rupa yang sangat banyak.

- d. Pemberian kredit untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Pemberian kredit dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha suatu bank, mempunyai peranan yang penting mengingat perkreditan merupakan kegiatan perbankan yang paling besar proposinya.

- e. Pemberian kredit untuk merebut pasar dalam industri perbankan.

Berhubung saat ini keseimbangan antara penawaran dana dan permintaan dana masih belum ada keseimbangan yang baik, maka fasilitas kredit sering digunakan oleh bank sebagai perangsang dalam merebut nasabah bank lain dengan pemberian kredit yang lebih besar jumlahnya dan dengan suku bunga yang lebih rendah.

- f. Dengan pemberian kredit, akan memungkinkan perbankan untuk mendidik para stafnya untuk mengenal kegiatan-kegiatan industri yang lain secara mendetail.

3. Manfaat Perkreditan Ditinjau dari Sudut Kepentingan Pemerintah

- a. Perkreditan dapat digunakan sebagai alat untuk memacu pertumbuhan ekonomi baik secara umum maupun untuk pertumbuhan sektor-sektor ekonomi tertentu.

Pertumbuhan ekonomi ini dapat dibentuk melalui mekanisme penambahan kapasitas produksi yang baru sama sekali apabila sebelumnya belum ada, atau penggantian kapasitas yang sudah ketinggalan zaman dengan suatu kapasitas yang baru dengan teknologi yang modern, ataupun dalam bentuk peningkatan kapasitas dari fasilitas produktif yang telah tersedia.

- b. Sebagai alat untuk mengendalikan kegiatan moneter.

Pemberian kredit yang berlebih-lebihan dari suatu sistem perbankan akan bersifat “inflator”, hal ini mudah untuk dimengerti karena dengan adanya pemberian kredit akan menaikkan tingkat likuiditas dari anggota suatu sistem perekonomian, terutama pemberian kredit yang diajukan untuk keperluan-keperluan konsumtif dari rumah tangga maupun untuk membelanjai defisit dari suatu anggaran pendapatan dan belanja negara.

- c. Perkreditan sebagai alat untuk menciptakan lapangan usaha/kegiatan.

Seperti telah diuraikan dimuka bahwa salah satu faktor produksi yang diperlukan bagi suatu usaha adalah dana/modal. Tetapi ternyata dengan tersedianya dana/modal yang mencukupi hampir semua faktor-faktor produksi yang lain dapat dibelinya juga.

4. Manfaat Perkreditan Ditinjau dari Kepentingan Masyarakat Luas
- a. Kelancaran dari proses perkreditan diharapkan akan diperoleh adanya pertumbuhan ekonomi yang bagus dan membuka lapangan usaha lapangan kerja baru, sehingga akan menimbulkan kenaikan tingkat pendapatan dan pemerataan pendapatan masyarakat.
 - b. Beberapa golongan profesional seperti konsultan, akuntan publik, notaries, *assests appraisal* dan lain-lain akan menikmati manfaat dalam proses pemberian kredit oleh bank kepada nasabahnya, karena ikut pula terlibat didalamnya.
 - c. Masyarakat pengusaha akan sangat berkepentingan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dengan cara/prosedur yang mudah cepat serta dengan biaya yang relatif murah.
 - d. Para pengelola pasar modal maka kebijaksanaan perkreditan terutama kebijakan tentang suku bunga kredit akan sangat bermanfaat dalam penyusunan perencanaan kegiatannya karena merupakan produk substitusi satu sama lainnya.
 - e. Para supplier bahan baku/barang jadi untuk para relasi usahanya akan merasa lebih terjamin pembayarannya karena bank menyediakan “*non cash loan*” yang berupa “bank garansi”, “*Letter of Credit*” dan lain-lain.
 - f. Semakin banyaknya perusahaan dan proyek yang dibuka karena memperoleh fasilitas kredit sudah tentu akan menyerap banyak tenaga kerja baru. Oleh karena itu secara tidak langsung adanya fasilitas kredit

kepada masyarakat pengusaha/masyarakat luas tersebut akan sangat bermanfaat di dalam pengembangan sumberdaya manusia.

2.1.5.5 Jasa Perbankan

Menurut Suryani (2017:132) Bank memiliki beberapa produk diantaranya:

1. *Safe deposit box (SDB)*

SDB merupakan jasa penyewaan tempat penyimpanan barang-barang berharga nasabah.

2. *Transfer*

Jasa ini berupa pemindahan dana tertentu dari nasabah (pemberi amanat) kepada pihak lain yang ditunjuk.

3. *Insako*

Jasa ini berupa pemberian kuasa kepada pihak Bank oleh nasabah guna melakukan penagihan terhadap surat-surat berharga baik berupa dokumen maupun bukan dokumen yang harus dibayar di tempat lain (dalam atau luar negeri).

4. *Bank draft*

Merupakan wesel yang dikeluarkan oleh Bank kepada nasabahnya dan dapat diperjual belikan.

5. *Cek wisata*

Cek wisata merupakan jasa Bank berupa kertas berharga dalam mata uang tertentu yang dikeluarkan oleh Bank dimana Bank tersebut akan

membayarkan sejumlah dana sesuai dengan yang tertera dalam cek wisata kepada nasabah yang tanda tangannya tertera dalam surat berharga.

6. *Letter of credit/LC*

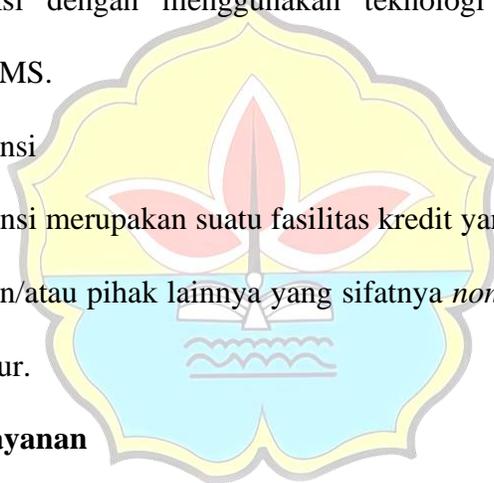
LC merupakan jasa yang ditawarkan Bank dalam rangka pembelian barang, berupa penangguhan pembayaran pembelian oleh pembeli sejak LC dibuka hingga jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian.

7. *Electric banking*

Merupakan jasa perbankan yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan teknologi internet, *mobile phone* maupun SMS.

8. Bank garansi

Bank garansi merupakan suatu fasilitas kredit yang diberikan Bank kepada debitur dan/atau pihak lainnya yang sifatnya *non cash loan* yang disetujui oleh debitur.



2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:428) kualitas pelayanan ialah setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock *et al.* (2010:154) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono

(2011:157) kualitas pelayanan ialah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.6.2 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137), unsur-unsur dari kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

1. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpecaya dan akurat. Kinerja pelayanan tersebut harus sesuai dengan harapa pelanggan seperti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Jaminan dan Kepastian

Yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan dari pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. hal tersebut bisa dinilai dari beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sikap sopan santun.

3. Berwujud

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Hal ini bisa dilihat dari sarana dan prasarana fisik yang dapat dilihat sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Empati

Yaitu kemampuan pegawai perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami setiap keinginan pelanggan.

5. Ketanggapan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan membantu secara cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, selain itu mampu memberikan informasi secara jelas.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni (2017:196) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang

diharapkan". Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Tjiptono (2014:353) kata "kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa "kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". Sedangkan menurut swan dalam Tjiptono (2014:353) mendefinisikan "kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya".

Menurut Danang (2015:140) "Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut". Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) "kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen".

Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) menjelaskan bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan". Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), "kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan".

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen atau sesuai kenyataan yang diterima konsumen.

2.1.7.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.1.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2008:77) Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.7.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psykological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Tjiptono (2011:98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.7.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu (2013:722) dan Komalig (2013:1148) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

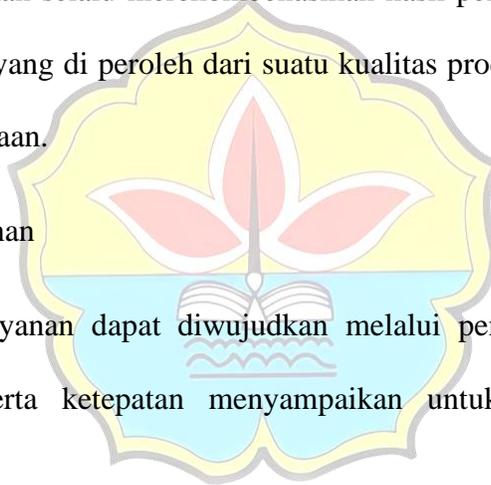
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.



6. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.8 Loyalitas Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka

dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti (2002:60) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2014:110) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk yang dilakukan dalam pembelian jangka panjang.

2.1.7.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

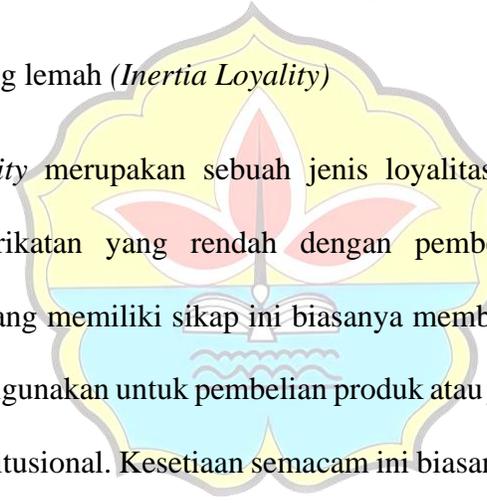
Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)



Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk

loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan

dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2005:111) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk kemudian berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2. Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan hasil penelitian Anderassen (1999) dalam Mardalis (2005:111) menyimpulkan bahwa citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimmy (2015:927) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun.

2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.

4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.

5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, kualitas jasa, citra, harga, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

2.1.7.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3. Mereferensikan pada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakini bahwa produk atau jasa tersebut merupakan

produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal ialah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

2.1.7.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:60) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ria Oktaviani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung
2	Maria Magdalena (2018)	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang	Menunjukkan bahwa kepuasan nasabah KPR BTN berpengaruh positif terhadap loyalitas pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk
3	Jaka Atmaja (2018)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BJB	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB
4	Roesdian Bayu Ardiyanto (2013)	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta	Menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah memediasi antara kepuasan nasabah terhadap

			loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta
--	--	--	---

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Adapun skema kerangka Pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian adalah diduga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BRI Unit Sultan Thaha.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). sedangkan menurut Sugiyono (2014:55) Penelitian asosiatif merupakan “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.” Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit di Bank BRI Unit Sultan Thaha Kota Jambi.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer yaitu nasabah dari Bank BRI Unit Sultan Thaha. Selain itu definisi operasional dan indikator penelitian ini diantaranya:

1. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan nasabah. Indikator dari kepuasan

nasabah sendiri diantaranya: 1) terpenuhinya harapan konsumen, 2) sikap atau keinginan menggunakan produk, 3) merekomendasikan ke pihak lain, 4) kualitas layanan, 5) loyal, 6) reputasi yang baik, dan 7) lokasi.

2. Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan, merek maupun produk yang dilakukan dalam pembelian jangka panjang. Indikator loyalitas nasabah sendiri diantaranya: 1) *trust*, 2) *emotion commitment*, 3) *switching cost*, 4) *word of mouth*, 5) *cooperation*.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan langsung pada lokasi penelitian dengan cara membagikan kuesioner (angket) kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Creswell yang dikutip dari Sugiyono (2014:230) mengatakan bahwa kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pernyataan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.”

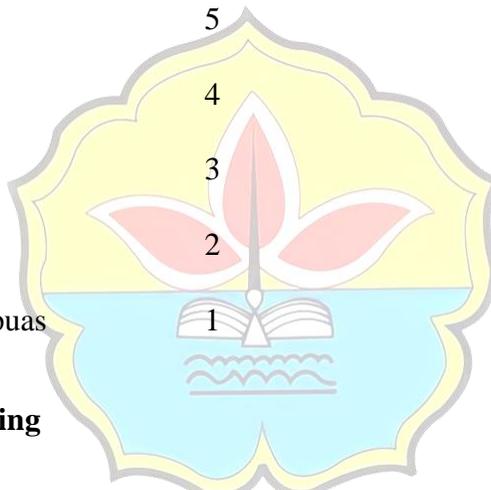
Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2014:199). Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Peneliti menggunakan kuesioner atau angket tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam

instrumen ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Jumlah alternatif respon yang ada dalam skala likert ada 5 jenis yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Berikut peneliti uraikan jawaban responden berdasarkan kategori berikut ini:

- Sangat puas
- Puas
- Cukup puas
- Tidak puas
- Sangat tidak puas



2.2.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120) *Non probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Teknik yang digunakan dalam *non probability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* sendiri ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun populasi dalam penelitian ini ialah para nasabah KUR dan Kupedes Bank BRI Unit Sultan Thaha Kota Jambi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 2.476 nasabah. Sementara itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Menurut Umar (2014:78) untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

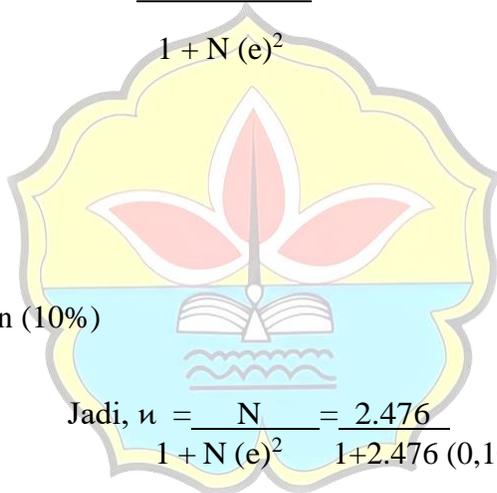
$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan (10%)



$$\text{Jadi, } n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{2.476}{1 + 2.476 (0,10)^2}$$

$$= 96,11 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Dengan N sebanyak 2.476 dan e = 10% (0,10) maka melalui penggunaan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 orang responden.

2.2.5 Metode Analisis

2.2.5.1 Uji Kualitas Data

2.2.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam pengujian ini akan menggunakan SPSS 26.

2.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas berguna ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Selain itu, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2.2.5.2 Uji Asumsi Klasik

2.2.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat apakah data penelitian telah disalurkan secara rata, agar data-data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan dapat mewakili semua populasi (Priyatno, 2014:69) Menurut Priyatno, (2014:69) untuk mengetahui apakah data penelitian telah disalurkan dengan baik dan merata dapat menggunakan dua cara, yaitu:

1. Analisis Grafik

Pendistribusian data dapat dikatakan tersalur secara baik dan normal apabila titik-titik tersebar pada sekitar garis diagonal dan memiliki pola persebaran

mengikuti arah garis diagonal atau arah grafik histogramnya.

2. Analisis Statistik

Dilakukan menggunakan metode uji statistik nonparametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data yang ada telah terdistribusi secara merata.

2.2.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residual yang heterogen atau homogen, dimana model regresi yang baik menunjukkan nilai residual yang homogen (Ghozali, 2016:69). Penelitian ini menggunakan teknik *scatterplot*. Dalam teknik *scatterplot* untuk menganalisa apakah pengujian yang dilakukan terdapat masalah heteroskedastisitas, yaitu (Ghozali, 2016:69) :

- a. Bila pola berbentuk titik-titik dan membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Bila pola tidak terdapat dengan jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.2.5.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana untuk

melihat loyalitas nasabah pada PT. Bank Republik Indonesia, Tbk Unit Sultan Thaha Jambi sebagai akibat dari pengaruh kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana : Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Dalam penelitian ini variable bebas ialah kepuasan nasabah dan variable terikatnya ialah loyalitas nasabah. Sementara itu untuk mendapatkan nilai persamaan regresi yaitu nilai a dan b maka pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS.

2.2.5.4 Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) antar variabel. Menurut Ghazali (2018:333) nilai dari koefisien ini dapat dilihat dari nilai *Correlation Matrix* yang menjelaskan koefisien korelasi secara parsial. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi dari 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
2. Nilai koefisien korelasi dari 0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
3. Nilai koefisien korelasi dari 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.

4. Nilai koefisien korelasi dari 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
5. Nilai koefisien korelasi dari 0,91 sampai dengan 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat sekali.
6. Nilai koefisien korelasi 1 berarti korelasi sempurna.

2.2.5.5 Uji Hipotesis

2.2.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai dari koefisien determinasi ini ialah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil menjelaskan bahwa variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sementara jika nilai R^2 mendekati angka satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

2.2.5.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Menurut Ghazali (2018:179) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05

atau 5%.

2.2.6 Defenisi Operasional

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini ialah sebagai perasaan senang dan puas nasabah BRI Unit Sultan Thaha atas produk yang diambilnya dan produk tersebut sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Indikator dari kepuasan nasabah ini ialah 1) Terpenuhinya harapan konsumen, 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk, 3) Merekomendasikan kepada pihak lain, 4) Kualitas layanan, 5) Loyal, 6) Reputasi yang baik, 7) Lokasi.

2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini ialah bentuk kesetiaan nasabah terhadap penggunaan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha yang dilakukan dalam waktu yang lama. Indikator dari loyalitas nasabah ini ialah 1) Trust / Kepercayaan, 2) Emotion commitment / komitmen emosi, 3) Switching cost / biaya peralihan, 4) Word of mouth/penyampaian dari mulut ke mulut, 5) Cooperation / kerjasama.

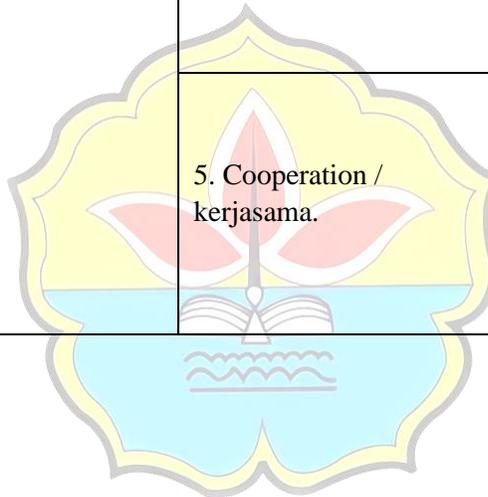
2.2.6.1 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan sebagai petunjuk yang lengkap bagi peneliti tentang apa yang harus diamati dan diukur dari variabel yang telah ditentukan serta untuk menguji variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Nasabah (X)	Kepuasan nasabah ialah sebagai perasaan senang dan puas nasabah BRI Unit Sultan Thaha atas produk yang diambilnya dan produk tersebut sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah	1. Terpenuhinya harapan konsumen. menggunakan produk.	1. Ketepatan melaksanakn janji. 2. Kebijakan.	Skala Linkert
2. Sikap atau keinginan	1. Keinginan. 2. Sikap				
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.	1. merekomendasi kan produk				
4. Kualitas layanan.	1. Layanan. 2. Fasilitas.				
5. Loyal.	1. Selalu menggunakan produk.				
6. Reputasi yang baik.	1. Reputasi bank				
7. Lokasi	1. lokasi tepat 2. lokasi tidak jauh.				

2	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah ialah bentuk kesetiaan nasabah terhadap penggunaan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha yang dilakukan dalam waktu yang lama	1. Trust / Kepercayaan.	1. Rasa percaya terhadap produk.	Skala Linkert
			2. Emotion commitment / komitmen emosi.	1. komitmen untuk tetap menggunakan produk.	
			3. Switching cost / biaya peralihan.	1. Perubahan suku bunga.	
			4. Word of mouth / penyampaian dari mulut ke mulut.	1. Menawarkan menggunakan produk. 2. Mengajak menggunakan produk.	
			5. Cooperation / kerjasama.	1. Hubungan nasabah dengan bank. 2. Membayar kredit tepat waktu.	



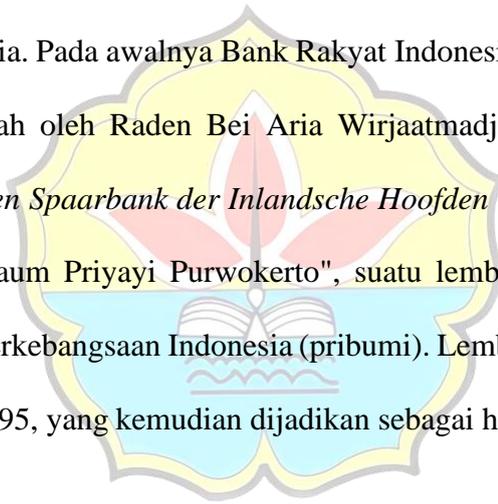
BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk

Pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.



Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang

merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama

resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

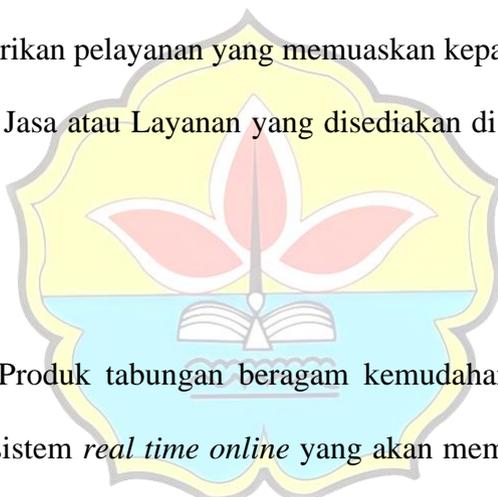
3.2 Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jambi

Bank Rakyat Indonesia Cabang Jambi merupakan salah satu Kantor Cabang BRI yang berada di Kota Jambi. Kantor BRI Cabang Jambi bertempat di Jalan Dr Soetomo, No. 42, Pasar Jambi, Kota Jambi.. Bank BRI Cabang Jambi berdiri sejak tahun 1980 dan pada saat ini Bank BRI Cabang Jambi di pimpin oleh Bapak Marlop Six Mayer Sinaga. Dengan lokasi bisnis yang strategis serta di dukung 10 BRI Unit yang tersebar di seluruh wilayah jambi menjadikan BRI sebagai lembaga keuangan yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

Adapun Produk Jasa atau Layanan yang disediakan di BRI Cabang Jambi sebagai berikut :

a. Simpanan

1). Tabungan : Produk tabungan beragam kemudahan dengan didukung fasilitas e-banking dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Macam-macam tabungan yang ditawarkan oleh BRI Cabang Jambi adalah Tabungan Simpedes, Tabungan Britama, Britama Bisnis, Tabungan BRI Britama Anak Muda, Tabungan Simpedes TKI, Tabungan BRI Simpel, Tabungan Haji, Britama Rencana, Britama Valas, Tabungan BRI Junio.



2). Deposito : Deposito BRI memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi dana nasabah. Macam-macam Deposito yang ditawarkan oleh BRI Cabang Jambi adalah Deposito Rupiah, Deposito Valas, dan Deposito *One Call*.

3). Giro BRI : Giro dari Bank BRI yang mempermudah transaksi bisnis dan keuangan nasabah. Macam-macam Giro yang ditawarkan oleh BRI antara lain adalah Giro BRI Rupiah dan Giro BRI Valas.

b. Pinjaman

1). Pinjaman Micro : bentuk pinjaman Micro yang ditawarkan oleh BRI ini dinamakan KUR Riteal. KUR Riteal ini adalah kredit dengan bunga rendah yang bersifat umum untuk sector ekonomi , ditujukan untuk individua (badan usaha maupun perorangan) yang memenuhi persyaratan.

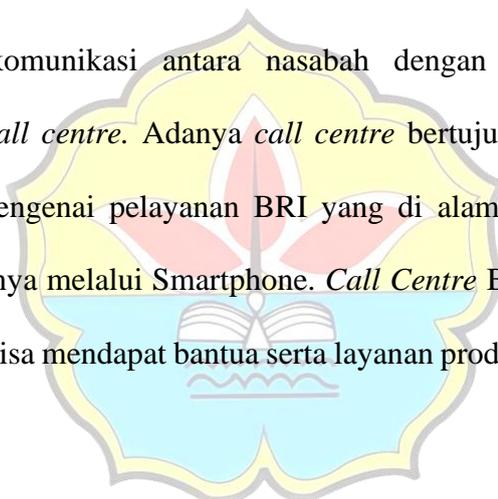
2). BRIGuna : terdapat 3 Macam produk pinjaman BRIGuna yaitu BRIGuna Karya, BRIGuna Purna, dan BRIGuna Umum. BRIGuna Karya adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji). BRIGuna Purna adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (uang pensiun). BRIGuna Umum adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji) dengan jangka waktu sejak pegawai aktif sampai dengan masa pensiun.

Bank BRI telah menetapkan jam operasional nya selama lima hari dalam satu minggu. Berdasarkan laman resminya, jam kerja BRI dimulai setiap Senin-Jumat, mulai pukul 08.00 sampai 15.00 waktu setempat (jam tiga sore).

Berikut jam operasionalny:

- Hari kerja : Senin – Jumat
- Hari libur : Sabtu dan Minggu
- Jam Kerja : 08.00 WIB-15.00
- Istirahat : Senin-Kamis pukul 12.00-13.00
- Istirahat : Khusus di hari Jumat pukul 11.30-13.00

Untuk memudahkan komunikasi antara nasabah dengan pihak bank, BRI menyediakan layanan *call centre*. Adanya *call centre* bertujuan untuk mengatasi segala permasalahan mengenai pelayanan BRI yang di alami nasabah. Fasilitas tersebut bisa diakses hanya melalui Smartphone. *Call Centre* BRI di nomor 14017 atau 1500017, nasabah bisa mendapat bantua serta layanan produk perbankan kapan saja selama 24 jam.



3.3 Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Sultan Thaha

BRI Unit adalah bank yang melaksanakan fungsinya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Salah satu kantor BRI Unit di Jambi yaitu BRI Unit Sultan Thaha, dimana BRI Unit Sultan Thaha masih dibawah naungan BRI Kanca Jambi dan termasuk dalam Kanwil (Kantor Wilayah) Palembang. Kantor BRI Unit Sultan Thaha terletak di

Jalan Pangeran Hidayat No. 5, Kenali Asam Bawah Kec. Kota Baru. BRI Unit Sultan Thaha berdiri sejak tahun 2000 yang di pimpin langsung oleh bapak Zainuri Furqon hingga saat ini berada di bawah pimpinan Ibu Winda Darfis.

Jenis produk dan layanan Bank BRI Sultan Thaha bukan hanya sekedar tabungan, simpan dan pinjam saja, tetapi juga ada jenis asuransi hingga investasi.

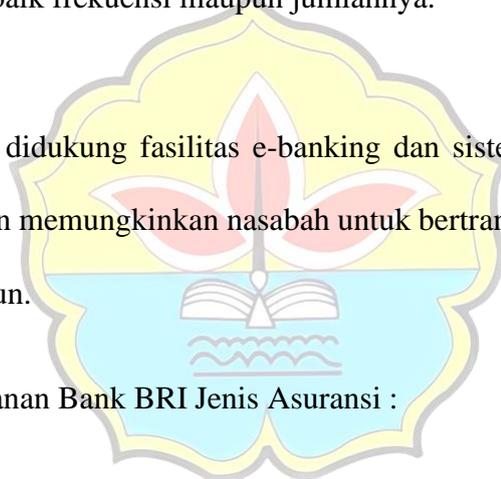
Produk dan Layanan Bank BRI Jenis Tabungan :

- Tabungan Simpedes

Tabungan simpedes adalah jenis tabungan masyarakat untuk nasabah individu ataupun UMKM. Penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya.

- BritAma

BritAma didukung fasilitas e-banking dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.



Produk dan Layanan Bank BRI Jenis Asuransi :

- BRI Life jiwa untuk manfaat santunan tunai untuk keluarga nasabah.
- BRI Life kesehatan untuk pertanggung jawaban biaya medis di rumah sakit atau klinik.
- BRINS untuk perlindungan ganti rugi atas asset perusahaan dan kebutuhan lainnya.

Produk dan Layanan Pinjaman BRI :

- BRIguna pinjaman untuk segala kebutuhan seperti membeli mobil dan biaya Pendidikan anak bagi Pegawai.
- Micro pinjaman untuk pelaku UMKM berskala kecil yang terdiri atas KUR dan KUPeDES.

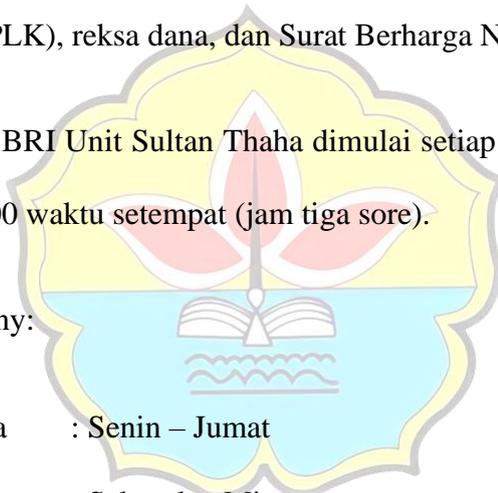
Produk Investasi BRI :

Investasi juga menjadi bagian dari produk dan layanan Bank BRI. Produk investasi yang tersedia di Bank BRI terdiri atas 3 kategori yaitu Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), reksa dana, dan Surat Berharga Negara.

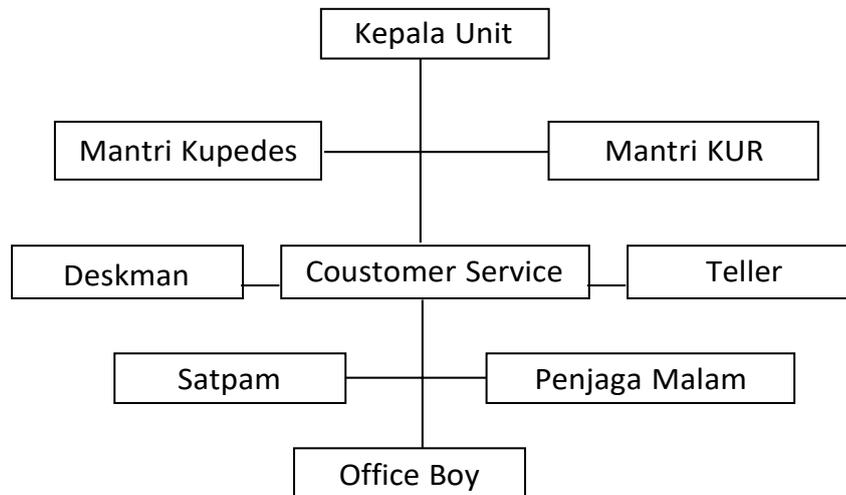
Untuk jam kerja BRI Unit Sultan Thaha dimulai setiap Senin-Jumat, mulai pukul 08.00 sampai 15.00 waktu setempat (jam tiga sore).

Berikut jam operasionalnya:

- Hari kerja : Senin – Jumat
- Hari libur : Sabtu dan Minggu
- Jam Kerja : 08.00 WIB-15.00
- Istirahat : Senin-Kamis pukul 12.00-13.00
- Istirahat : Khusus di hari Jumat pukul 11.30-13.00



Struktur Organisasi BRI Unit Sultan Thaha



Berdasarkan gambar diatas fungsi dari masing-masing dalam struktur organisasi di BRI Unit Sultan Thaha adalah sebagai berikut :

1. Kepala Unit : Bertugas sebagai pemimpin kantor BRI Unit serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional yang dilakukan oleh BRI Unit tersebut. Di samping itu juga mempunyai wewenang untuk melakukan putusan kredit sebagai Kuasa Memutus Permohonan Pinjaman yang dimilikinya.
2. Mantri Kupedes : Bertugas sebagai tenaga pemasar yang berfungsi ganda sebagai *lending* atau *funding officer* di bagian kredit kupedes yang dikhususkan untuk pinjaman, mantri kupedes berfungsi sebagai analis kredit yang melakukan analisis dan merekomendasikan putusan kredit kupedes sekaligus berfungsi sebagai Pembina kredit kupedes.

3. Mantri KUR : Bertugas sebagai tenaga pemasar yang berfungsi ganda sebagai *lending* atau *funding officer* di bagian kredit KUR yang dikhususkan untuk pinjaman, mantri KUR berfungsi sebagai analis kredit yang melakukan analisis dan merekomendasikan putusan kredit KUR sekaligus berfungsi sebagai Pembina kredit KUR.
4. Deskman : Bertugas melayani kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi di BRI Unit yang bersifat administratif. Selain itu berfungsi untuk memberikan informasi.
5. Customer Service : Bertugas melayani nasabah yang terbatas pada pelayanan secara administratif dan juga memberikan informasi produk perbankan kepada nasabah. Customer service juga melakukan registrasi dan pembuatan laporan yang di perlukan Kantor Cabang.
6. Teller : Bertugas melayani nasabah dalam bentuk transaksi tunai perbankan yang meliputi setoran dan penarikan simpanan, setoran pinjaman, setoran transfer dan kliring, serta transaksi tunai lainnya.
7. Satpam : Bertugas menjaga keamanan kantor Unit BRI Sultan Thaha.
8. Office Boy : Bertugas membersihkan seluruh kantor serta membantu kelancaran tugas Mantri, Deskman, Customer Service, dan Teller.

3.4 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

Visi Bank Rakyat Indonesia sendiri ialah menjadi *The Most Valuable Banking Group* di Asia Tenggara dan *Champion of Financial Inclusion*.

Misi Bank BRI:

1. Memberikan Yang Terbaik

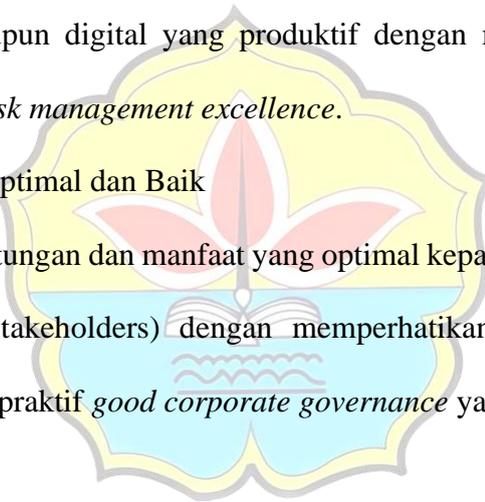
Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2. Menyediakan Pelayanan Yang Prima

Memberikan pelayanan prima dengan focus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja, teknologi informasi yang handal dan *future ready* dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*.

3. Bekerja dengan Optimal dan Baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *good corporate governance* yang sangat baik.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan memberikan kuesioner kepada 97 nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi mengenai variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Adapun deskripsi objek penelitian berdasarkan karakteristik nasabah nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama menggunakan.

4.1.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	64	66,0
2	Perempuan	33	34,0
	Total	97	100

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi didominasi oleh nasabah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 nasabah (66%), sedangkan sisanya sebanyak 33 nasabah (34%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Deskripsi Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai usia responden pada sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-29 tahun	19	19,6
2	30-39 tahun	26	26,8
3	40-49 tahun	42	43,3
4	> 50 tahun	10	10,3
Total		97	100

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi berusia antara 40-49 tahun sebanyak 42 nasabah (43,3%), sedangkan sisanya sebanyak 26 nasabah (26,8%) berusia antara 30-39 tahun, sebanyak 19 nasabah (19,6%) berusia antara 20-29 tahun dan sebanyak 10 (10,3%) nasabah berusia > 50 tahun.

4.1.1.3 Deskripsi Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai fakultas responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	35	36,1
2	Diploma	13	13,4
3	S1	43	44,3
4	S2	6	6,2
Total		97	100

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi memiliki pendidikan S1 sebanyak 43 nasabah (44,3%), sedangkan sisanya sebanyak 35 nasabah (36,1%) memiliki pendidikan SMA/Sederajat, sebanyak 13 nasabah (13,4%) memiliki pendidikan diploma dan sebanyak 6 nasabah (6,2%) memiliki pendidikan S2.

4.1.1.4 Deskripsi Lama Menggunakan Kredit

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai lama menggunakan kredit responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

No	Lama Menggunakan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1	20	20,6
2	1-3	58	59,8
3	4-6	11	11,3
4	> 7	8	8,2
Total		97	100

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah yaitu sebanyak 58 nasabah (59,8%) telah menjadi nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi selama 1-3 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 20 nasabah (20,6%) telah menjadi nasabah kredit selama < 1 tahun, sebanyak 11 nasabah (11,3%) telah menjadi nasabah selama 4-6 tahun dan 8 nasabah (8,2%) telah menjadi nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi selama > 7 tahun.

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat 97 responden mengenai variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah dilakukan kepada 97 nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi, maka diperoleh respon terhadap kuesioner penelitian tentang variabel kepuasan nasabah dari 14 (empat belas) butir pernyataan sebagai berikut :

a. Terpenuhinya harapan konsumen

Hasil jawaban responden terhadap indikator terpenuhinya harapan konsumen pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Terpenuhinya Harapan Konsumen

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Ketepatan dalam melaksanakan janji yang dibuat oleh customer service kepada nasabah untuk terpenuhinya pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.	0	0	3	44	50	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	9	176	250	435		
2	Ketepatan dalam menjelaskan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit di jelaskan oleh customer service kepada nasabah.	0	0	4	43	50	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	12	172	250	434		
Total							194	869	Sangat Tinggi
Rata-rata								434,5	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa ketepatan dalam melaksanakan janji kepada nasabah dengan total skor 435. Sedangkan ketepatan dalam menjelaskan biaya kepada nasabah dengan total skor 434. Secara keseluruhan indikator terpenuhinya harapan konsumen pada variabel kepuasan nasabah dengan rata rata skor 434,5 termasuk kategori sangat tinggi.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator sikap atau keinginan menggunakan produk pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Sikap Atau Keinginan Menggunakan Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
3	Saya selalu berkeinginan untuk menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha yang dijelaskan oleh marketing saat ada event atau langsung ke pemukiman warga.	0	0	13	54	30	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	9	176	250		405	
4	Menggunakan produk dari BRI Unit Sultan Thaha merupakan sikap yang saya ambil karena mudah di akses dipelosok yang telah dijelaskan oleh marketing.	0	0	4	40	53	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	12	160	265		437	
Total							194	842	Sangat Tinggi
Rata-rata								421	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui keinginan nasabah untuk menggunakan produk dengan total skor 405. Sedangkan untuk sikap yang diambil untuk menggunakan produk dengan total skor 437. Secara keseluruhan nilai rata-

rata tanggapan responden atas indikator sikap atau keinginan menggunakan produk sebesar 421 dan termasuk kategori sangat tinggi.

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Hasil jawaban responden terhadap indikator merekomendasikan kepada pihak lain pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
5	Saya bersedia merekomendasikan produk kredit yang ada di BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah lain.	0	0	2	38	57	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	6	1152	285		443	
6	Merekomendasikan proses kredit di BRI Unit Sultan Thahah yang cepat mengenai prosedurnya yang telah dijelaskan oleh costumer service.	0	0	5	41	51	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	15	161	255		434	
Total							194	877	Sangat Tinggi
Rata-rata								438,5	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa merekomendasikan produk dengan total skor 443 dan untuk merekomendasikan proses kredit dengan total skor 434. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator merekomendasikan kepada pihak lain sebesar 438,5 dan termasuk kategori sangat tinggi.

d. Kualitas layanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas layanan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
7	Layanan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit yang diberikan BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah sangat baik.	0	0	2	43	52	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	6	172	260		438	
8	Fasilitas ruangan BRI Unit Sultan Thaha tertata rapi dan terlihat bersih untuk kenyamanan nasabah saat bertransaksi.	0	0	5	55	37	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	15	220	185		420	
Total							194	858	Sangat Tinggi
Rata-rata								429	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk layanan biaya yang harus dibayarkan dengan total skor 438 dan untuk fasilitas ruangan dengan total skor 420. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator kualitas layanan sebesar 429 dan termasuk kategori sangat tinggi.

e. Loyal

Hasil jawaban responden terhadap indikator loyal pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Loyal

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
9	Saya akan menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha yang telah dijelaskan secara rinci oleh customer service membuat kepuasan saya sebagai nasabah yang diberikan oleh Bank BRI.	0	2	2	50	43	97	Sangat Tinggi	
Skor X Bobot		0	4	6	200	215	425		
10	Produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Unit Sultan Thaha membuat saya selalu setia untuk menggunakannya.	0	0	5	42	50	97	Sangat Tinggi	
Skor X Bobot		0	0	15	118	250	433		
Total							194	858	Sangat Tinggi
Rata-rata								429	

Sumber : Data olahan Tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk penggunaan produk kredit yang telah dijelaskan secara rinci dengan total skor 425 dan untuk produk-produk yang ditawarkan dengan total skor 433. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator loyal sebesar 429 dan termasuk kategori sangat tinggi.

f. Reputasi yang baik dari produk BRI

Hasil jawaban responden terhadap indikator reputasi yang baik dari produk BRI pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Reputasi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
11	Saya puas dengan reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha dengan memberikan informasi dan edukasi kepada nasabah seperti pendaftaran aplikasi BRIImo tanpa harus ke Bank.	0	1	8	38	50	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	2	24	152	250		428	
12	Reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha selalu baik yang diberikan oleh nasabah seperti kartu ATM ketinggalan tidak perlu lagi panik karena bisa Tarik tunai tanpa kartu melalui BRIImo.	0	0	3	36	58	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	9	144	290		443	
Total							194	871	Sangat Tinggi
Rata-rata								435,5	

Sumber : Data olahan Tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha dengan total skor 428 dan untuk reputasi BRI Unit Sultan Thaha dalam memberikan edukasi dengan total skor 443. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator reputasi yang baik dari produk BRI sebesar 435,5 dan termasuk kategori sangat tinggi.

g. Lokasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator lokasi yang baik dari produk BRI pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Lokasi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
13	Lokasi BRI Unit Sultan Thaha tidak terlalu jauh dari rumah saya karena menghemat waktu saya sebagai nasabah untuk berinteraksi.	0	1	5	44	47	97	Sangat Tinggi	
Skor X Bobot		0	2	15	176	235	428		
14	Saya merasa lokasi BRI Unit Sultan Thaha sudah strategis dan tidak membingungkan saya sebagai nasabah.	0	1	3	38	55	97	Sangat Tinggi	
Skor X Bobot		0	2	9	152	275	438		
Total							194	866	Sangat Tinggi
Rata-rata								433	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa lokasi BRI Unit Sultan Thaha tidak terlalu jauh dengan total skor 428 dan untuk lokasi BRI Unit Sultan Thaha sudah strategis dengan total skor 438. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator lokasi sebesar 433 dan termasuk kategori sangat tinggi.

h. Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Nasabah

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Nasabah

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
A. Terpenuhinya harapan konsumen								
1	Ketepatan dalam melaksanakan janji yang dibuat oleh customer service kepada nasabah untuk terpenuhinya pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.	0	0	9	176	250	435	Sangat Tinggi

2	Ketepatan dalam menjelaskan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit di jelaskan oleh customer service kepada nasabah.	0	0	12	172	250	434	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata A. Terpenuhinya Harapan Konsumen							434,5	Sangat Tinggi
B. Sikap atau keinginan menggunakan produk								
3	Saya selalu berkeinginan untuk menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha yang dijelaskan oleh marketing saat ada event “ Grebek Pasar”	0	0	39	216	150	405	Tinggi
4	Menggunakan produk dari BRI Unit Sultan Thaha merupakan sikap yang saya ambil karena mudah di akses dipelosok yang telah dijelaskan oleh marketing.	0	0	12	160	265	437	Sangat Tinggi
Total Skor Rata -rata B. Sikap atau keinginan menggunakan produk							421	Sangat Tinggi
C. Merekomendasika kepada pihak lain								
5	Saya bersedia merekomendasikan produk kredit yang ada di BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah lain	0	0	6	152	285	443	Sangat Tinggi
6	Merekomendasikan proses kredit di BRI Unit Sultan Thahah yang cepat mengenai prosedurnya yang telah dijelaska oleh costumer service	0	0	15	164	255	434	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata C. Merekomendasika Kepada Pihak Lain							438,5	Sangat Tinggi
D. Kualitas Layanan								
7	Layanan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit yang diberikan BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah sangat baik	0	0	6	172	260	438	Sangat Tinggi
8	Fasilitas ruangan BRI Unit Sultan Thaha tertata rapi dan terlihat bersih untuk kenyamanan nasabah saat bertransaksi	0	0	15	220	185	420	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata D. Kualitas Layanan							429	Sangat Tinggi
E. Loyal								
9	Saya akan menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha yang telah dijelaskan secara rinci oleh customer service membuat kepuasan saya sebagai nasabah yang diberikan oleh Bank BRI	0	4	6	200	215	425	Sangat Tinggi
10	Produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Unit Sultan Thaha membuat saya selalu setia untuk menggunakannya	0	0	15	168	250	433	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata E. Loyal							429	Sangat Tinggi

F. Reputasi yang baik dari produk BRI								
11	Saya puas dengan reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha dengan memberikan informasi dan edukasi kepada nasabah seperti pendaftaran aplikasi BRImo tanpa harus ke Bank	0	2	24	152	250	428	Sangat Tinggi
12	Reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha selalu baik yang diberikan oleh nasabah seperti kartu ATM ketinggalan tidak perlu lagi panik karena bisa Tarik tunai tanpa kartu melalui BRImo	0	0	9	144	290	443	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata F. Reputasi yang baik dari produk BRI							435,5	Sangat Tinggi
G. Lokasi								
13	Lokasi BRI Unit Sultan Thaha tidak terlalu jauh dari rumah saya karena menghemat waktu saya sebagai nasabah untuk berinteraksi	0	2	15	176	235	428	Sangat Tinggi
14	Saya merasa lokasi BRI Unit Sultan Thaha sudah strategis dan tidak membingungkan saya sebagai nasabah	0	2	9	152	275	438	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata G. Lokasi							433	Sangat Tinggi
Total							6041	Sangat Tinggi
Rata-rata							432	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan kelima dengan total nilai sebesar 443 dan skor terendah terdapat pada 9responden atas 14 (empat belas) pernyataan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi sebesar 432, artinya butir pernyataan yang diajukan penulis termasuk dalam kategori sangat tinggi.

4.2.1.2 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah dilakukan kepada 97 nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi, maka diperoleh

respon terhadap kuesioner penelitian tentang variabel loyalitas nasabah dari 10 (sepuluh) butir pernyataan sebagai berikut :

a. Trust

Hasil jawaban responden terhadap indikator *trust* pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Trust*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya percaya produk kredit yang ditawarkan BRI Unit Sultan Thaha sangat bagus dan terpercaya untuk saya sebagai nasabah.	0	0	1	28	68	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	3	112	340		455	
2	Saya percaya terhadap keamanan dana yang saya simpan di BRI Unit Sultan Thaha.	0	0	3	36	58	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	9	144	290		443	
Total							194	898	Sangat Tinggi
Rata-rata								449	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa produk kredit yang ditawarkan sangat terpercaya dengan total skor 455 dan untuk kepercayaan terhadap dana nasabah dengan total skor 443. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator *trust* sebesar 449 dan termasuk kategori sangat tinggi.

b. Emotion commitment

Hasil jawaban responden terhadap indikator *emotion commitment* menggunakan produk pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Emotion Commitment*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
3	Walaupun ada produk lain selain produk kredit BRI Unit Sultan Thaha saya sebagai nasabah tetap menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha tersebut.	0	0	0	45	52	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	0	180	260		440	
4	Saya sebagai nasabah bersalah apabila meninggalkan kerja sama dengan BRI Unit Sultan Thaha untuk berpindah ke bank lain.	0	0	1	40	56	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	3	160	280		443	
Total							194	883	Sangat Tinggi
Rata-rata								441,5	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha dari pada produk lain dengan total skor 440 dan kemudian untuk kebersalahan nasabah apabila meninggalkan kerja sama dengan total skor 443. Secara keseluruhan, tanggapan responden atas indikator *emotion commitment* sebesar 441,5 dan termasuk kategori sangat tinggi.

c. Switching cost

Hasil jawaban responden terhadap indikator *switching cost* pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Switching Cost*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
5	Perubahan suku bunga kredit BRI Unit Sultans Thaha tidak terlalu membebani saya sebagai nasabah BRI.	0	0	0	45	52	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	0	180	260		440	
6	Walaupun terjadi perubahan suku bunga kredit BRI Unit Sultan Thaha saya tetap bisa menerimanya karena saya selalu bertanya perkembangannya kepada customer service dan dijelaskan secara rinci.	0	0	0	50	47	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	0	200	235		435	
Total							194	875	Sangat Tinggi
Rata-rata								437,5	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa perubahan suku bunga kredit dengan total skor 440 dan untuk jika terjadi perubahan suku bunga dengan total skor 435. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden atas indikator *switching cost* sebesar 437,5 dan termasuk kategori sangat tinggi.

d. Word of mouth

Hasil jawaban responden terhadap indikator *word of mouth* pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
7	Saya sebagai nasabah BRI menawarkan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha kepada keluarga dan kerabat saya.	0	0	2	43	52	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	6	172	260		438	
8	Ajakan keluarga dan teman menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha merupakan salah satu bentuk loyalitas saya sebagai nasabah kepada Bank BRI.	0	0	1	49	47	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	3	196	235		434	
Total							194	872	Sangat Tinggi
Rata-rata								436	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penawaran produk kredit dengan total skor 438 dan untuk ajakan keluarga dan teman dalam menggunakan produk kredit dengan total skor 436. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden atas indikator *word of mouth* sebesar 437 dan termasuk kategori sangat tinggi.

e. Cooperation

Hasil jawaban responden terhadap indikator *cooperation* pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Cooperation*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
9	Hubungan saya sebagai nasabah dengan BRI Unit Sultan Thaha selalu berjalan dengan baik.	0	0	1	36	60	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	3	144	300		447	
10	Saya sebagai nasabah selalu membayar kredit pinjaman tepat waktu.	0	0	2	29	66	97		Sangat Tinggi
Skor X Bobot		0	0	6	116	330		452	
Total							194	899	Sangat Tinggi
Rata-rata								449,5	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa hubungan berjalan dengan baik dengan total skor 447 dan untuk nasabah selalu membayar kredit pinjaman tepat waktu dengan total skor 452. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator *cooperation* sebesar 449,5 dan termasuk kategori sangat tinggi.

f. Rekapitulasi Skor Variabel Loyalitas Nasabah

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan terendah dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
A. Trust								
1	Saya percaya produk kredit yang ditawarkan BRI Unit Sultan Thaha sangat bagus dan terpercaya untuk saya sebagai nasabah.	0	0	3	112	340	455	Sangat Tinggi
2	Saya percaya terhadap keamanan dana yang saya simpan di BRI Unit Sultan Thaha.	0	0	9	144	290	443	Sangat Tinggi

Total Skor Rata-rata A. <i>Trust</i>							449	Sangat Tinggi
B. Emotion commitment								
3	Walaupun ada produk lain selain produk kredit BRI Unit Sultan Thaha saya sebagai nasabah tetap menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha tersebut.	0	0	0	180	260	440	Sangat Tinggi
4	Saya sebagai nasabah bersalah apabila meninggalkan kerja sama dengan BRI Unit Sultan Thaha untuk berpindah ke bank lain.	0	0	3	160	280	443	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata B. <i>Emotion Commitment</i>							441,5	Sangat Tinggi
C. Switching cost								
5	Perubahan suku bunga kredit BRI Unit Sultans Thaha tidak terlalu membebani saya sebagai nasabah BRI.	0	0	0	180	260	440	Sangat Tinggi
6	Walaupun terjadi perubahan suku bunga kredit BRI Unit Sultan Thaha saya tetap bisa menerimanya karena saya selalu bertanya perkembangannya kepada customer service dan dijelaskan secara rinci.	0	0	0	200	235	435	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata C. <i>Switching Cost</i>							437,5	Sangat Tinggi
D. Word of mouth								
7	Saya sebagai nasabah BRI menawarkan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha kepada keluarga dan kerabat saya.	0	0	6	172	260	438	Sangat Tinggi
8	Ajakan keluarga dan teman menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha merupakan salah satu bentuk loyalitas saya sebagai nasabah kepada Bank BRI.	0	0	3	188	245	436	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata D. <i>Word Of Mouth</i>							437	Sangat Tinggi
E. Cooperation								
9	Hubungan saya sebagai nasabah dengan BRI Unit Sultan Thaha selalu berjalan dengan baik	0	0	3	144	300	447	Sangat Tinggi
10	Saya sebagai nasabah selalu membayar kredit peminjaman tepat waktu	0	0	6	116	330	452	Sangat Tinggi
Total Skor Rata-rata E. <i>Cooperation</i>							449,5	Sangat Tinggi
Total							4427	Sangat Tinggi
Rata-rata							443	

Sumber : Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan total nilai sebesar 455 dan skor terendah terdapat pada pernyataan keenam dengan total nilai sebesar 435. Adapun nilai rata-rata tanggapan responden atas 10 (sepuluh) pernyataan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi sebesar 443, artinya butir pernyataan yang diajukan penulis termasuk dalam kategori sangat tinggi.

4.1.3 Pengujian Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji ketepatan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut. Item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau keandalannya dengan bantuan aplikasi SPSS.

Uji validitas pada penelitian dilakukan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas pada penelitian dilakukan kepada 97 nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi dengan menggunakan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dapat diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana $97-2$ atau $df = 95$ dengan tingkat alpha 0,05 (5%), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199.

1. Uji Validitas Variabel Independen Kepuasan nasabah

Hasil uji validitas variabel independen kepuasan nasabah pada penelitian disajikan pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan nasabah (X)	X.1	0,627	0,199	Valid
	X.2	0,670	0,199	Valid
	X.3	0,718	0,199	Valid
	X.4	0,691	0,199	Valid
	X.5	0,673	0,199	Valid
	X.6	0,641	0,199	Valid
	X.7	0,731	0,199	Valid
	X.8	0,687	0,199	Valid
	X.9	0,658	0,199	Valid
	X.10	0,686	0,199	Valid
	X.11	0,653	0,199	Valid
	X.12	0,677	0,199	Valid
	X.13	0,696	0,199	Valid
	X.14	0,649	0,199	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4.19, menunjukkan nilai r hitung pada 14 item pernyataan pada variabel independen kepuasan nasabah yang memiliki nilai r hitung masing-masing $>$ dari r tabel sebesar 0,199 dan bernilai positif. Sehingga butir pernyataan pada variabel independen kepuasan nasabah dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Dependen Loyalitas Nasabah

Hasil uji validitas variabel dependen loyalitas nasabah disajikan pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas nasabah (Y)	Y.1	0,546	0,199	Valid
	Y.2	0,554	0,199	Valid
	Y.3	0,609	0,199	Valid
	Y.4	0,565	0,199	Valid
	Y.5	0,523	0,199	Valid
	Y.6	0,545	0,199	Valid
	Y.7	0,549	0,199	Valid
	Y.8	0,564	0,199	Valid
	Y.9	0,557	0,199	Valid
	Y.10	0,552	0,199	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4.20, menunjukkan nilai r hitung pada 10 item pernyataan pada variabel dependen loyalitas nasabah memiliki nilai r hitung masing-masing > dari r tabel sebesar 0,199 dan bernilai positif. Sehingga butir pernyataan pada variabel dependen loyalitas nasabah dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 26. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

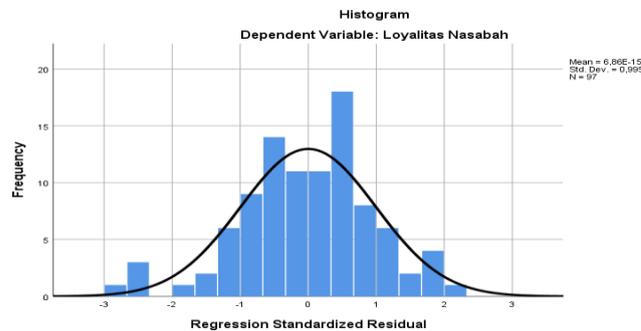
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kepuasan nasabah (X)	0,908	0,60	Reliabel
Loyalitas nasabah (Y)	0,752	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan nasabah serta variabel dependen loyalitas nasabah memiliki nilai cronbach alpha masing-masing sebesar $> 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan nasabah serta variabel dependen loyalitas nasabah dinyatakan reliabel.

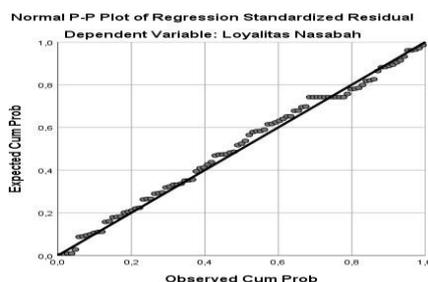
4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menunjukkan apakah residual pada penelitian telah terdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yang dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sambung diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Hasil uji normalitas analisis grafik histogram dan P-plot disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Grafik Histogram



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal, sedangkan gambar 4.2 menunjukkan grafik p-plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas pada penelitian juga dilakukan dengan menggunakan uji One-sampel Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- b. Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Uji One-sampel Kolmogorov-Smirnov test dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.22 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24543425
Most Extreme Differences	Absolute	,062

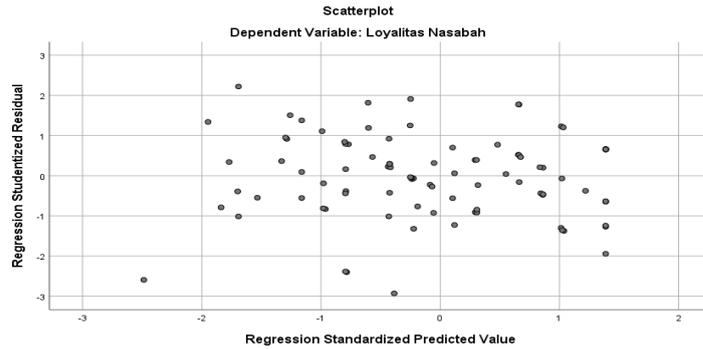
	Positive	,041
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.22, menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa residual pada penelitian telah terdistribusi normal yang artinya asumsi dasar kenormalan telah dipenuhi.

4.1.4.2. Uji Heteoskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Scatter Plot pada gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik data tersebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian meyempit kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Selain uji scatter plot, penelitian ini juga menggunakan uji Glejser untuk memprediksi heteroskedastisitas dengan kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- b. Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,382	,132		2,896	,005
Kepuasan Nasabah	-,038	,026	-,146	-1,437	,154

a. Dependent Variable: res2

Berdasarkan Tabel 4.23, diketahui nilai signifikansi variabel independen kepuasan nasabah memiliki nilai $>$ alpha 0.05 sebesar 0,154, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data pada penelitian homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menghitung parameter-parameter estimasi dan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada 97 nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan tingkat signifikansi alpha 0,05 atau 5%.

Hasil regresi pada penelitian dapat dilihat pada tabel regresi 4.24 berikut.

Tabel 4.2 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,052	,220		9,346	,000
Kepuasan Nasabah	,656	,044	,838	14,972	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.24, maka model persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,052 + 0,656 X$$

$$\text{Loyalitas nasabah} = 2,052 + 0,656 \text{ Kepuasan nasabah}$$

Persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta a sebesar 2,052, menunjukkan bahwa apabila kepuasan nasabah sebesar 0 (tidak mengalami perubahan naik atau turun), maka loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi memiliki nilai sebesar 2,052.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah sebesar 0,656 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi mengalami kenaikan skor sebesar 1 , maka loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi akan mengalami kenaikan skor sebesar 0,656.

4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Adapun koefisien korelasi antara variabel independen kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Korelasi
Correlations

		Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	1	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji koefisien determiniasi pada Tabel 4.25, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi sebesar 0,838, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat dan kuat terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependent*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,699	,24672

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.26, diketahui nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi r square sebesar 0,702, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah. Adapun besar proporsi pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi sebesar 70,2 persen sedangkan sisanya sebesar 29,8 persen ($100 - 70,2$ persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

4.1.7.2 Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara individual/parsial terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0.05) dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0.05) dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) adalah $df = n - k - 1 = 97 - 1 - 1 = 95$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil uji t parsial regresi sederhana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.27 Uji t parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,052	,220		9,346	,000
Kepuasan Nasabah	,656	,044	,838	14,972	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, maka :

1. Hipotesis = Diduga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BRI Unit Sultan Thaha

Hasil penelitian pada Tabel 4.27, menunjukkan nilai sig. variabel kepuasan nasabah $<$ nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $14,972 > 1,985$, sehingga diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi

sebesar 0,656 dengan arah positif. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis yang diajukan penulis dinyatakan diterima..

4.2 Analisis Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Berikut uraian penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.⁹

4.2.1 Gambaran Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni (2017:196) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Danang (2015:140) "Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli

dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut". Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) "kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen". Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen atau sesuai kenyataan yang diterima konsumen.

Berdasarkan empat belas (14) pernyataan pada variabel kepuasan konsumen/nasabah diketahui bahwa nasabah BRI Unit Sultan Thaha merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah bersedia untuk merekomendasikan produk kredit yang ada di BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah lain. Hal ini dapat terjadi karena pelayanan yang diberikan oleh BRI Unit Sultan Thaha sangat baik seperti customer service PT Bank Rakyat Indonesia yang tepat dalam melaksanakan janjinya dalam memenuhi pelayanan, tepat dalam menjelaskan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit, produk dari BRI yang mudah di akses dipelosok, proses kredit yang cepat, fasilitas ruangan BRI Unit Sultan Thaha yang tertata rapi dan terlihat bersih serta lokasi BRI yang strategis dan tidak membingungkan nasabah, sehingga memberikan kepuasan yang tinggi kepada nasabah BRI Unit Sultan Thaha. Namun nasabah BRI tidak terlalu

menyetujui untuk menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha yang dijelaskan oleh marketing saat ada event atau langsung ke pemukiman warga.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Rangkuti (2002:60) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan sepuluh (10) pernyataan pada variabel loyalitas konsumen/nasabah diketahui bahwa nasabah BRI Unit Sultan Thaha sangat percaya pada produk kredit yang ditawarkan BRI Unit Sultan Thaha. Nasabah juga sangat percaya terhadap keamanan dana yang disimpan, selain itu suku bunga yang diberikan tidak terlalu membebani nasabah, sehingga mayoritas nasabah BRI Unit Sultan Thaha tetap menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha walaupun ada produk selain produk BRI dan akan merasa bersalah apabila meninggalkan kerja sama dengan BRI Unit Sultan Thaha. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas nasabah akan mengajak keluarga dan teman menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha, berhubungan baik dengan BRI Unit Sultan Thaha dan berusaha untuk selalu membayar kredit peminjaman tepat waktu sebagai bentuk loyalitas terhadap BRI Unit Sultan Thaha.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai sig. variabel kepuasan nasabah (X) < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $14,972 > 1,985$, sehingga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Koefisien regresi kepuasan nasabah menunjukkan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah, dimana semakin tinggi kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi, maka loyalitas nasabah pada Bank tersebut akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi juga akan semakin rendah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi, hal ini dapat terjadi karena menurut menurut kotler dan keller dalam Donni (2017:196) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Kepuasan konsumen ini akan berbanding lurus dengan loyalitas konsumen, dimana menurut Tjiptono (2014:110) "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang" yang dapat

diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Jika kinerja PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi melebihi harapan, maka nasabah akan amat puas/senang sehingga menimbulkan kesetiaan dan loyalitas terhadap PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Namun sebaliknya jika kinerja PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi tidak melebihi harapan/buruk, maka nasabah akan kecewa dan tidak puas, sehingga menimbulkan keinginan untuk berhenti menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Oleh karena itu semakin tinggi kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi, maka loyalitas nasabah pada bank tersebut akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Oktaviani (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah KPR BTN berpengaruh positif terhadap loyalitas pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata skor tertinggi pada variabel kepuasan nasabah diperoleh dari indikator merekomendasikan kepada pihak lain sebesar 443 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata skor tertinggi pada variabel loyalitas nasabah diperoleh dari indikator *trust* sebesar 455 yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. variabel kepuasan nasabah < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $14,972 > 1,985$, koefisien yang diperoleh menunjukkan hubungan positif. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Besar proporsi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi sebesar 70,2 persen sedangkan sisanya sebesar 29,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi diharapkan untuk senantiasa lebih memperhatikan kepuasan nasabah terutama indikator sikap atau keinginan menggunakan produk pada pernyataan ke 3. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena saat ada event, customer service cenderung memberikan penjelasan yang singkat sehingga beberapa nasabah masih belum memahami proses kredit yang diberikan. Oleh karena itu diharapkan bagi PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi untuk meningkatkan lagi kualitas layanan saat ada event sehingga semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk PT Bank Rakyat Indonesia.
2. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi diharapkan untuk senantiasa lebih memperhatikan loyalitas nasabah terutama indikator *switching cost* pada pernyataan ke 6. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena beberapa nasabah cenderung tidak memedulikan perkembangan suku bunga kredit. Oleh karena itu diharapkan bagi PT Bank Rakyat Indonesia unit Sultan Tahaha Jambi untuk memberikan informasi kepada nasabah jika terjadi perkembangan atau perubahan suku bunga, sehingga nasabah tidak akan terkejut dan terbebani akan perubahan tersebut.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu diharapkan dapat menambah atau mengganti

jumlah variabel independen lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan lainnya, sehingga dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

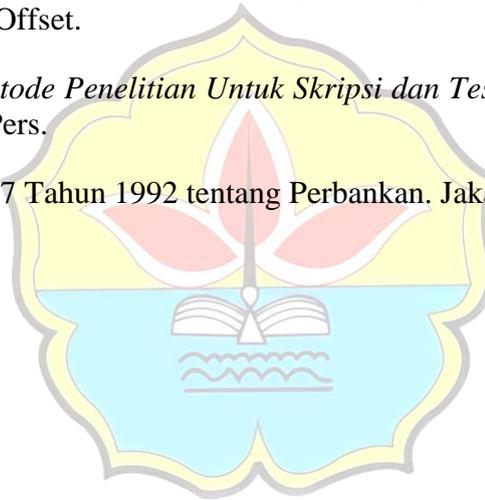


DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ardiyanto, Roesdian Bayu. 2013. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta*. Naskah Publikasi
- Atmaja, Jaka. 2018. *Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2, No.1.
- Aziz, Nazarudin & Putra Yosep Eka. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Azizah, Hilyatul. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Management Analysis Journal, Vol. 1, No.2.
- Burhanudin dkk, 2019. *Manajemen dan Eksekutif*. Jurnal Manajemen, Vol. 3 No. 2
- Danang, Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dewi, Arista, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Di Surakarta*. Naskah Publikasi
- Donni, Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gultom dkk, 2020. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 3 No. 2
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: Media Persindo.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Jimmy, Tumpal Mangisi Hasugian. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. Vol. 3. No. 4
- Komalig, Anatasya. 2013. *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa, Edisi 7, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magdalena, Maria. 2018. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang*.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. Jurna Ekonomi Vol. 7, No. 2
- Muljono, Teguh Pudjo. 2001. *Manajemen Perkreditan Bagi Bank Komersil*. Yogyakarta. BPFE
- Octavia, Ria. *Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 33, No. 1
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rondonuwu, Priscilia. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No. 4
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran, Startegik Bank di Era Global*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaciton edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi ke-II*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

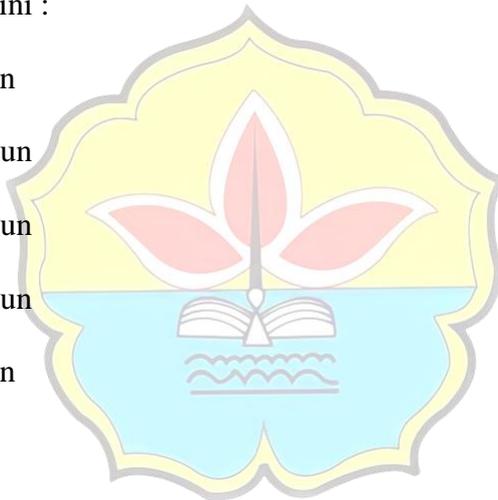
Petunjuk : Berilah tanda centang \surd (centang) pada pilihan yang disediakan sesuai dengan kondisi anda.

1. Jenis kelamin anda :

- Pria
- Wanita

2. Usia anda saat ini :

- > 17 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- 40-49 tahun
- > 50 tahun



3. Pendidikan Terakhir anda :

- SMA/Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- S2
- S3

4. Lama pemakaian produk BRI :

- < 1 Tahun
- 1-3 tahun
- 4-6 tahun
- > 7 tahun

A. Pertanyaan Inti

Petunjuk : Berilah tanda \surd (centang) pada pilihan yang disediakan sesuai dengan kondisi anda saat ini.

Keterangan jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju **S** = Setuju
TS = Tidak Setuju **SS** = Sangat Setuju
CS = Cukup Setuju



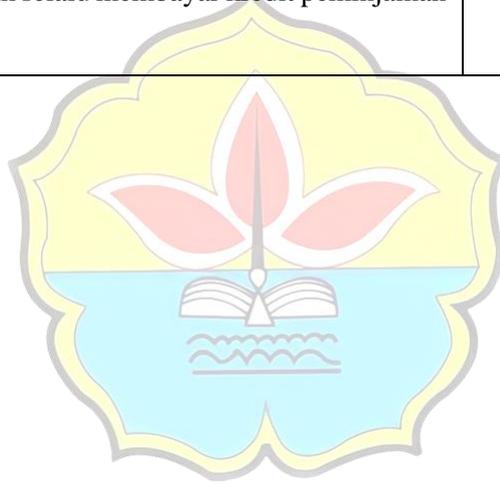
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Kepuasan Nasabah	1	2	3	4	5
1.	A. Terpenuhinya harapan konsumen					
1.1	Ketepatan dalam melaksanakan janji yang dibuat oleh customer service kepada nasabah untuk terpenuhinya pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah					
1.2	Ketepatan dalam menjelaskan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit di jelaskan oleh customer service kepada nasabah					
2.	B. Sikap atau keinginan menggunakan produk					

	2.1	Saya selalu berkeinginan untuk menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha yang dijelaskan oleh marketing saat ada event “ Grebek Pasar “.					
	2.2	Menggunakan produk dari BRI Unit Sultan Thaha merupakan sikap yang saya ambil karena mudah di akses dipelosok yang telah dijelaskan oleh marketing					
3.	C. Merekomendasika kepada pihak lain						
	3.1	Saya bersedia merekomendasikan produk kredit yang ada di BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah lain					
	3.2	Merekomendasikan proses kredit di BRI Unit Sultan Thahah yang cepat mengenai prosedurnya yang telah dijelaska oleh costumer service					
4.	D. Kualitas Layanan						
	4.1	Layanan biaya yang harus dibayarkan pada saat proses akad kredit yang diberikan BRI Unit Sultan Thaha kepada nasabah sangat baik					
	4.2	Fasilitas ruangan BRI Unit Sultan Thaha tertata rapi dan terlihat bersih untuk kenyamanan nasabah saat bertransaksi					
5.	E. Loyal						
	5.1	Saya akan menggunakan produk kredit dari BRI Unit Sultan Thaha dijelaskan secara rinci oleh coustomer service membuat kepuasan saya sebagai nasabah yang diberikan oleh Bank Bri					
	5.2	Produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Unit Sultan Thaha membuat saya selalu setia untuk menggunakannya					
6.	F. Reputasi yang baik dari produk BRI						
	5.1	Saya puas dengan reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha yang diberikan kepada nasabah seperti layanan daftar BRIimo dan diberikan edukasi					
	5.2	Reputasi yang dimiliki BRI Unit Sultan Thaha selalu baik yang diberikan oleh nasabah seperti kartu ATM					

		ketinggalan gak perlu lagi panik karena bisa Tarik tunai tanpa kartu melalui BRImo.					
7.	G. Lokasi						
5.1	Lokasi BRI Unit Sultan Thaha tidak terlalu jauh dari rumah saya karena menghemat waktu saya sebagai nasabah untuk berinteraksi						
5.2	Saya merasa lokasi BRI Unit Sultan Thaha sudah strategis dan tidak membingungkan saya sebagai nasabah						

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Loyalitas Nasabah		1	2	3	4	5
1.	A. Trust					
1.1	Saya percaya produk kredit yang ditawarkan BRI Unit Sultan Thaha sangat bagus dan terpercaya untuk saya sebagai nasabah					
1.2	Saya percaya terhadap keamanan dana yang saya simpan di BRI Unit Sultan Thaha					
2.	B. Emotion commitment					
2.1	Walaupun ada produk lain selain produk kredit BRI Unit Sultan Thaha saya sebagai nasabah tetap menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha tersebut.					
2.2	Saya sebagai nasabah bersalah apabila meninggalkan kerja sama dengan BRI Unit Sultan Thaha untuk berpindah ke bank lain					
3.	C. Switching cost					
3.1	Perubahan suku bunga kredit BRI Unit Sultans Thaha tidak terlalu membebani saya sebagai nasabah BRI					

	3.2	Walaupun terjadi perubahan suku bunga kredit BRI Unit Sultan Thaha saya tetap bisa menerimanya karena saya selalu bertanya perkembangannya kepada customer service dan dijelaskan secara rinci					
4.	<i>D. Wordof mouth</i>						
	4.1	Saya sebagai nasabah BRI menawarkan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha kepada keluarga dan teman saya					
	4.2	Ajakan keluarga dan teman menggunakan produk kredit BRI Unit Sultan Thaha merupakan salah satu bentuk loyalitas saya sebagai nasabah kepada BRI					
5	<i>E. Cooperation</i>						
	5.1	Hubungan saya sebagai nasabah dengan BRI Unit Sultan Thaha selalu berjalan dengan baik					
	5.2	Saya sebagai nasabah selalu membayar kredit peminjaman tepat waktu					

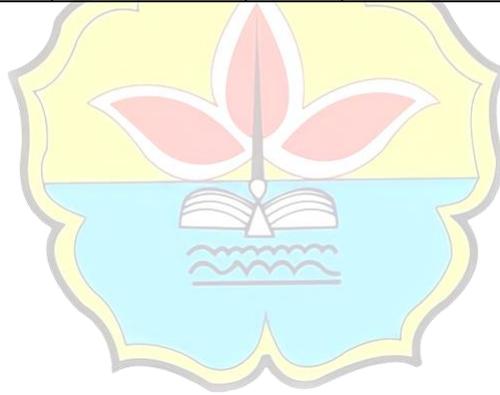


Lampiran 2. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pendidikan	Kode	Lama Pemakaian	Kode
1	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
2	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
3	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
4	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	4 - 6 Tahun	3
5	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	Diploma	2	1 - 3 Tahun	2
6	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
7	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
8	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	< 1 Tahun	1
9	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	< 1 Tahun	1
10	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	S1	3	< 1 Tahun	1
11	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
12	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	Diploma	2	4 - 6 Tahun	3
13	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	< 1 Tahun	1
14	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
15	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
16	Perempuan	2	> 50 tahun	4	S1	3	1 - 3 Tahun	2
17	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
18	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	S1	3	4 - 6 Tahun	3
19	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
20	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
21	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
22	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
23	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
24	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
25	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
26	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
27	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
28	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
29	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	S1	3	< 1 Tahun	1
30	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
31	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
32	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
33	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
34	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
35	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	4 - 6 Tahun	3
36	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	4 - 6 Tahun	3
37	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	> 7 Tahun	4

38	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	S2	4	1 - 3 Tahun	2
39	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
40	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S2	4	1 - 3 Tahun	2
41	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	S2	4	4 - 6 Tahun	3
42	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
43	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
44	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	> 7 Tahun	4
45	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	S1	3	< 1 Tahun	1
46	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
47	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	< 1 Tahun	1
48	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
49	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	S2	4	1 - 3 Tahun	2
50	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
51	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	< 1 Tahun	1
52	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	1 - 3 Tahun	2
53	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	1 - 3 Tahun	2
54	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
55	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
56	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	Diploma	2	< 1 Tahun	1
57	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	S2	4	1 - 3 Tahun	2
58	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	4 - 6 Tahun	3
59	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	S2	4	1 - 3 Tahun	2
60	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
61	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
62	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
63	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	SMA/ sederajat	1	> 7 Tahun	4
64	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
65	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
66	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	S1	3	4 - 6 Tahun	3
67	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	4 - 6 Tahun	3
68	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
69	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
70	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
71	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
72	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	< 1 Tahun	1
73	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
74	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
75	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	SMA/ sederajat	1	4 - 6 Tahun	3
76	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	1 - 3 Tahun	2
77	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	< 1 Tahun	1
78	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	S1	3	< 1 Tahun	1

79	Perempuan	2	> 50 tahun	4	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
80	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
81	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	> 7 Tahun	4
82	Laki-laki	1	20 - 29 Tahun	1	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
83	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	Diploma	2	> 7 Tahun	4
84	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
85	Laki-laki	1	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
86	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
87	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	S1	3	< 1 Tahun	1
88	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	S1	3	1 - 3 Tahun	2
89	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	1 - 3 Tahun	2
90	Perempuan	2	20 - 29 Tahun	1	S1	3	1 - 3 Tahun	2
91	Perempuan	2	30 - 39 Tahun	2	SMA/ sederajat	1	4 - 6 Tahun	3
92	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	> 7 Tahun	4
93	Laki-laki	1	40 - 49 Tahun	3	SMA/ sederajat	1	< 1 Tahun	1
94	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	Diploma	2	1 - 3 Tahun	2
95	Perempuan	2	40 - 49 Tahun	3	Diploma	2	> 7 Tahun	4
96	Laki-laki	1	> 50 tahun	4	S1	3	1 - 3 Tahun	2
97	Perempuan	2	> 50 tahun	4	S1	3	> 7 Tahun	4

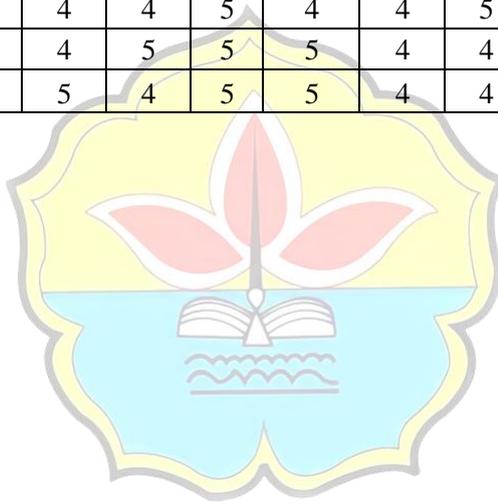


Lampiran 3. Data Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
7	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5
8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
16	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
30	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5
35	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

38	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4
39	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
46	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3
47	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4
48	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2
51	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
58	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
59	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
62	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
63	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
68	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
70	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
71	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
72	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
73	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
74	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
75	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
76	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
81	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
84	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
85	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
87	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
88	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
95	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
96	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
97	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4



Lampiran 4. Data Penelitian Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
7	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
11	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
12	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
14	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
20	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
23	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
27	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
28	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5
29	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
32	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
33	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
34	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

38	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
48	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
50	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
51	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
52	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
55	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
56	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
59	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
63	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
64	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
65	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
67	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
68	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
69	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
71	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
72	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
73	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
74	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
75	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
76	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5

79	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
80	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
81	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
82	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
83	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
84	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
85	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
86	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
95	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
96	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
97	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5

