

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH KREDIT
(Studi Kasus pada Debitur Kredit Produktif di Bank Jateng KCP Jatipuro)**

Kusuma Febry Andari ¹⁾

Y. Djoko Suseno ²⁾

Retno Susanti ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ bryandari@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze (1) the significance of affecting the quality of service to customer satisfaction. (2) the significance of the interest rate of credit on customer satisfaction. (3) the significance of the effect of customer satisfaction on customer loyalty. (4) significance affects the quality of service to customer loyalty. (5) the significance of the effect of lending rate on customer loyalty. (6) customer satisfaction in mediation affects the quality of service to loyalty. (7). customer satisfaction in mediating influence. The research was conducted at Jateng KCP Jatipuro Bank. Population of 300 people. Sample of 60 people, with snowball sampling technique and convenience sampling technique. Data completion technique with questionnaire Technical analysis using path analysis model and mediation with Sobel Test. The results of research proved by quality. Significant to customer satisfaction, significant interest rates on customer loyalty, significant interest rates on customer loyalty, customer satisfaction variables moderation influence service quality variables with customer loyalty, and customer satisfaction variables.

Keywords: *service quality, credit interest rate, satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan suatu Industri yang sangat menggantungkan pendapatan bisnisnya terhadap loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah diduga dapat memberikan informasi tambahan terhadap kinerja perusahaan dalam industri perbankan, dibandingkan hanya sekadar kepuasan nasabah. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk memastikan adanya pengulangan pembelian oleh pelanggan (Caruana, 2002; Gupta & Zeithaml, 2006). Bahkan loyalitas pelanggan tidak hanya mampu meningkatkan nilai dalam bisnis perusahaan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli et al., 2004).

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (Bank Jateng) sebagai

bank yang modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah tingkat I dan Pemerintah Daerah tingkat II se Jawa Tengah yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan ini mempunyai visi "Bank Terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, dan mampu menunjang pembangunan daerah". Sedangkan misinya adalah "Meningkatkan layanan prima yang didukung oleh kehandalan Sumber Daya Manusia dengan teknologi modern serta jaringan yang luas, membangun budaya perusahaan dan mempertahankan Bank yang sehat, mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan *retail banking*, meningkatkan kontribusi, dan komitmen pemilik guna memperkuat Bank". Dengan adanya visi dan misi tersebut sudah tentu Bank Jateng harus

selalu melakukan pelayanan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini.

Bank Jateng KCP Jatipuro menjadi perwakilan kantor Bank Jateng di perbatasan antara 3 Kabupaten yaitu Karanganyar, Wonogiri dan Sukoharjo. Wilayah cakupan serta pemasaran Bank Jateng KCP Jatipuro meliputi 3 Kecamatan di Karanganyar yaitu Kecamatan Jatipuro, Jatiyoso dan Jumapolo. Potensi kredit produktif di wilayah ini cukup besar baik dari usaha mikro, kecil hingga menengah. Usaha yang banyak menikmati fasilitas kredit produktif Bank Jateng KCP Jatipuro antara lain usaha di bidang pertanian, peternakan, toko kelontong, warung makan, jasa angkutan dan perdagangan lainnya.

Berdasarkan perkembangan realisasi kredit di Bank Jateng KCP Jatipuro mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kelompok jenis kredit produktif pada akhir tahun 2014 mengalami peningkatan 80 % dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadi gambaran nyata mengenai kepercayaan nasabah terhadap Bank Jateng KCP Jatipuro.

Prestasi Bank Jateng beberapa tahun terakhir ini sungguh cemerlang, karena telah berulang kali memperoleh penghargaan atas kinerja dan prestasinya. Sejumlah penghargaan yang diterima Bank Jateng antara lain: Terbaik 2016 Kategori Industri Jasa Keuangan (Otoritas Jasa Keuangan Regional 3 Jawa Tengah & DIY) sebagai "Pendukung terbaik dalam membantu UMKM mendapatkan fasilitas kredit dengan program suku bunga rendah (subure) 7% dan Program Simpanan Pelajar dan Laku Pandai", Peringkat I, Best Of 2017 Indonesia Business Quality Award - Kategori "*The Most Trusted Banking & Service In Customer Satisfaction Of The Year 2017*", Penghargaan dari Infobank - Banking Service Excellence 2017 - 7th Overall Regional Development Bank dan Kategori BPD Indonesia -

Terbaik 2017 Buku Ke II yang memiliki aset Rp 50 T – Rp 100 T (bankjateng.co.id/tentang-kami/profil).

MRI (*Marketing Research Indonesia*) merupakan lembaga yang telah dipakai oleh industri perbankan sejak 20 tahun lalu untuk mengukur setiap tahun tingkat keberhasilan pelayanan atau *service excellent* untuk perbankan Indonesia. BSEM (*Bank Service Excellence Monitor*) merupakan kegiatan monitoring rutin yang dilakukan terhadap perbankan nasional terhadap pelayanan lembaga keuangan tersebut. Kriteria penilaian mencakup antara lain: pelayanan *teller*, *customer service* dan satpam, kondisi *banking hall* dan toilet, penanganan keluhan, *phone banking*, pengembangan produk, dan ATM.

Di antara sederet prestasi, penghargaan mengenai *Banking Service Excellence*, Bank Jateng masih menduduki peringkat ke 7 di antara Bank Pembangunan Daerah lainnya di Indonesia. Ini menjadi sebuah fenomena dimana Bank Jateng belum memenuhi kriteria pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Sementara mempertahankan nasabah dianggap penting dibandingkan dengan menarik nasabah baru, karena hal tersebut bisa dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik kembali nasabah yang sudah pergi, loyalitas nasabah akan mengurangi biaya bank untuk mencari nasabah baru. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dan loyalitas sangat penting bagi dunia perbankan. Nasabah akan sangat puas dan loyal terhadap suatu bank, akan tetapi juga akan dengan cepat untuk pindah ke bank lain yang bisa memberikan kepuasan lebih baik dari bank lain.

Fenomena yang menjadi dasar menarik untuk penelitian ini karena keberhasilan Bank Jateng dalam meraih penghargaan dari Otoritas Jasa Keuangan berupa: Terbaik 2016 Kategori Industri Jasa Keuangan (Otoritas Jasa Keuangan Regional 3 Jawa Tengah & DIY) sebagai "Pendukung terbaik dalam membantu UMKM mendapatkan fasilitas kredit

dengan program suku bunga rendah (subure) 7%". Bank Jateng dipandang berhasil dalam mendorong penyaluran kredit untuk penggunaan usaha produktif baik untuk modal kerja maupun investasi pengembangan usaha. Selain itu pihak OJK menargetkan bagi tiap perbankan untuk fokus penyaluran kredit produktif dan memberi komposisi kredit produktif 60% dari total perencanaan ekspansi bank. Penyaluran kredit di Indonesia akan didorong untuk memperbesar porsi kredit sektor produktif dengan perbandingan 60 persen di sektor produktif dan 40 persen di sektor konsumtif. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan lebih fokus pada studi kasus debitur kredit produktif.

Atas dasar target OJK tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Bank Jateng untuk dapat memunculkan sebuah loyalitas nasabah kredit. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang perlu dicermati, sehingga nasabah akan mendapatkan apa yang diharapkan atas kerja sama kreditnya dengan oleh Bank Jateng. Kepuasan nasabah itu berkaitan dengan loyalitas nasabah seperti hasil penelitian Liu Tsug-Chi dan Lie Wei Wu (2007).

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain: Adi Krismanto (2008) dengan judul penelitian "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah" dengan menggunakan alat analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah berakibat positif.

Penelitian lain mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen oleh Liu Tsug-Chi dan Lie Wei Wung. Penelitian dilakukan terhadap industri jasa perbankan mengenai kualitas layanan bank,

kepuasan nasabah serta citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hasilnya kualitas layanan memang menggambarkan hubungan positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Ainun Jairah (2013) memperlihatkan bahwa suku bunga kredit dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Lumajang. Secara simultan, variabel suku bunga dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Research gap yang menarik bagi peneliti adalah loyalitas nasabah apakah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari keterbatasan dan gap penelitian terdahulu yaitu mengenai masih terbatasnya penelitian yang khusus meneliti mengenai loyalitas nasabah kredit produktif di industri perbankan. Penelitian ini memposisikan untuk lebih mengembangkan penelitian sebelumnya.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan Industri yang ada. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila dalam fungsinya mampu memberikan kemudahan dalam membuka rekening dari bank tersebut, persyaratan yang fleksibel dalam permohonan kredit, cepat dan tepat waktu dalam pelayanan, karyawan yang ramah dan sopan, kemampuan dan kompetensi karyawan dalam mengatasi keluhan dan masalah, perhatian karyawan terhadap nasabah serta fasilitas yang lengkap dan kinerja karyawan yang baik (Aga dan Safakli, 2007: 84-98).

Menurut Bedi (2010: 157-172) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hidayat (2009:59-

72) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian yang utama dari suatu layanan dalam perusahaan dan kepuasan nasabah yaitu respon dari penilaian suatu pelanggan. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis (1) signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah; (2) signifikansi pengaruh suku bunga kredit terhadap kepuasan nasabah; (3) signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; (4) signifikansi pengaruh kualitas

layanan terhadap loyalitas nasabah; (5) signifikansi pengaruh suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah; (6) kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas; dan (7) kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah.

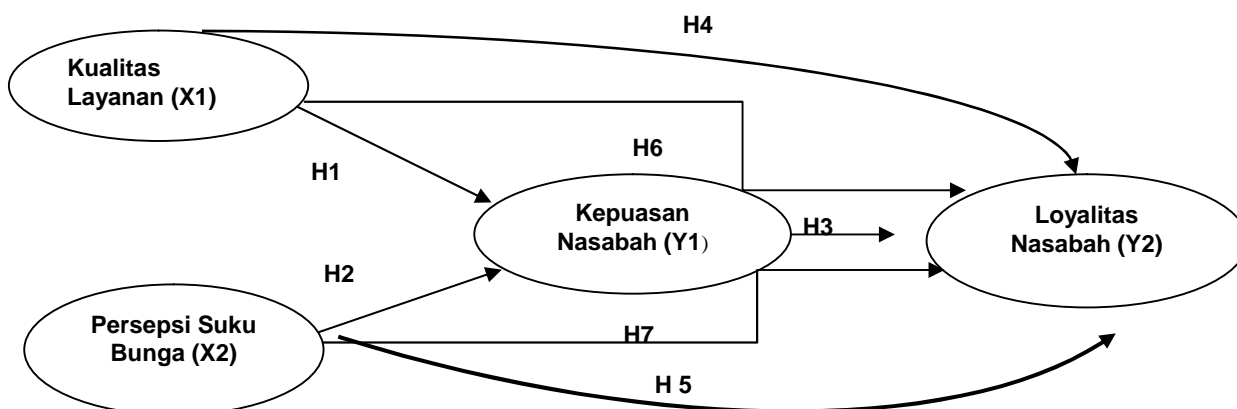
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti skema di gambar 1 di bawah ini.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2002: 51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdam-



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Variabel independen : Kualitas Layanan (X1)
- Persepsi Suku Bunga (X2)
- Variabel intervening : Kepuasan Nasabah (Y1)
- Variabel dependen : Loyalitas Nasabah (Y2)

pak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah. Pada penelitian Krismanto (2008), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Persepsi Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohana (2013), menemukan variabel persepsi suku bunga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi suku bunga yang diberikan kepada nasabah dalam melakukan kredit pada nasabah pensiunan Bank Bukopin KCP Bratang Surabaya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya (Bloemer dan Ruyter, 1998). Krismanto (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah maka, semakin

tinggi loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain atau pihak luar untuk ikut serta dalam pembelian jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Menurut jurnal yang dituliskan oleh Jairah (2003) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Persepsi Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah kredit adalah persepsi suku bunga kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Jairah (2013), mengenai pengaruh persepsi suku bunga kredit pada loyalitas nasabah kredit BPR di Lumajang menunjukkan hasil bahwa untuk variabel persepsi suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Persepsi suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Kepuasan Nasabah merupakan variabel Intervening dari Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada penelitian Satriyanti (2012), hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan nasabah, sedangkan Sembiring (2014), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan Nasabah merupakan Variabel Intervening dari Pengaruh Persepsi Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah

Tumangkeng (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel persepsi suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kredit KPR pada Bank BTN Cabang Manado. sedangkan Sembiring (2014), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepuasan nasabah merupakan variabel intervening dari penga-

ruh persepsi suku bunga terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Jateng KCP Jatipuro yang berlokasi di Jalan Raya Jatipuro- Karanganyar, Km 1, Kendal Lor, Jatipuro, Karanganyar. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit produktif di Bank Jateng KCP Jatipuro. Jumlah debitur kredit produktif sebanyak 300 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah memiliki pinjaman di Bank Jateng KCP Jatipuro. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 debitur, maka sampel yang akan diambil adalah 20% dari total jumlah debitur kredit produktif yaitu sebesar 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* yang dipadukan dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran Variabel untuk mengukur seluruh instrumen dalam penelitian ini menggunakan pernyataan positif dengan teknik *Skala Likert 5* (lima) poin. Teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik	Hasil uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	VIF (2,552; 2,292; 2,078) < 10 Tolerance (0,392; 0,436; 0,481) > 0,1	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,118) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,499; 0,261; 0,817) > 0,05	Lolos uji heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,933) > 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Variabel	Koef Regresi (β)	t-ratio	Sig
Konstanta	5,312		
Kualitas layanan (X_1)	0,288	3,513	0,001
Persepsi suku bunga (X_2)	0,332	2,296	0,025
Uji F = 30,719			0,000
Adjusted R ² : 0,502			

Sumber: Data primer diolah

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Variabel	Koef Regresi (β)	t-ratio	Sig
Konstanta	1,506		
Kualitas layanan (X_1)	0,182	2,144	0,036
Persepsi suku bunga (X_2)	0,329	2,320	0,024
Kepuasan nasabah (Y_1)	0,336	2,698	0,009
Uji F = 30,852			0,000
Adjusted R ² : 0,603			

Sumber: Data primer diolah

2. Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 2 di atas:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 2 diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,288 X_1 + 0,332 X_2$$

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur:

A : 5,312 artinya jika kualitas layanan (X_1) dan persepsi suku bunga (X_2) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah (Y) adalah positif

β_1 : 0,288 artinya kualitas layanan (X_1) meningkat sebesar 1% maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,288%. Sebaliknya apabila kualitas layanan (X_1) turun sebesar 1% maka kepuasan nasabah (Y_1) akan turun sebesar 0,288%, dengan asumsi variabel persepsi suku bunga (X_2) dianggap tetap.

β_2 : 0,332 artinya persepsi suku bunga (X_2) meningkat sebesar 1% maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,332%. Sebaliknya apabila persepsi suku bunga (X_2) turun sebesar 1% maka kepuasan nasabah (Y_1) akan turun sebesar 0,332%, dengan asumsi variabel kualitas layanan (X_1) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3 diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,182 X_1 + 0,329 X_2 + 0,336 Y_1$$

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur:

a : 1,506 artinya jika kualitas layanan (X_1), persepsi suku bunga (X_2) dan kepuasan nasabah (Y_1) sama dengan nol, maka loyalitas nasabah (Y_2) adalah positif.

β_1 : 0,182 artinya kualitas layanan (X_1) meningkat sebesar 1% maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,182%. Sebaliknya apabila kualitas layanan

(X1) turun sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y2) akan turun sebesar 0,182%, dengan asumsi variabel persepsi suku bunga (X2) dan kepuasan nasabah (Y1) dianggap tetap.

2 : 0,329 artinya persepsi suku bunga (X2) meningkat sebesar 1% maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,329%. Sebaliknya apabila persepsi suku bunga (X2) turun sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y2) akan turun sebesar 0,329%, dengan asumsi variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan nasabah (Y1) dianggap tetap.

3 : 0,336 artinya kepuasan nasabah (Y1) meningkat sebesar 1% maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,336%. Sebaliknya apabila kepuasan nasabah (Y1) turun sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y2) akan turun sebesar 0,336%, dengan asumsi variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi suku bunga (X2) dianggap tetap.

3. Uji t

a. Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y2)

b. Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan persepsi suku bunga (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2)

c. Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2)

4. Uji F

Hasil analisis diperoleh *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas

layanan (X1), persepsi suku bunga (X2), dan kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian diperoleh harga R^2 *adjusted* sebesar 0,603. Hal ini berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, persepsi suku bunga dan kepuasan nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *t* hitung sebesar 3,513 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro terbukti kebenarannya. Terbuktinya hipotesis tersebut memberi makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas layanan, maka semakin rendah kepuasan nasabah.

Meningkatnya kepuasan nasabah yang disebabkan oleh meningkatkan kualitas pelayanan di Bank Jateng KCP Jatipuro disebabkan oleh Kenyamanan suasana bank, kemudahan akses bangunan yang tampak menarik, keramahan pegawai, proses pelayanan yang cepat, kejelasan informasi oleh pegawai, dan perasaan aman nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro. Dengan terbuktinya Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ini menunjukkan bahwa hasil pe-

nelitian ini mendukung penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2002: 42) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, sekaligus mendukung hasil penelitian Adi Krismanto (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel tingkat suku bunga kredit terhadap kepuasan nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 2,296 dengan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro terbukti kebenarannya. Terbuktinya hipotesis tersebut memberi makna bahwa semakin baik tingkat suku bunga kredit dipersepsikan oleh nasabah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya semakin kurang baik tingkat suku bunga kredit dipersepsikan oleh nasabah, maka semakin rendah kepuasan nasabah.

Meningkatnya kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh tingkat suku bunga disebabkan oleh anggapan nasabah bahwa suku bunga kredit yang ditawarkan cukup ringan, keragaman pilihan cara mengangsur, dan kesesuaian antara promo yang ditawarkan dengan kenyataan. Terbuktinya pengaruh suku bunga terhadap kepuasan nasabah sejalan dengan hasil penelitian Siti Rohana (2013), yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi suku bunga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 2,698 dengan tingkat signifikan sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro terbukti kebenarannya. Terbuktinya hipotesis tersebut memberi makna bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah, maka semakin rendah loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah yang disebabkan kepuasan nasabah ditunjukkan dengan sikap mengerti dan menerima penjelasan prosedur pengajuan kredit oleh pegawai, kenyamanan bertransaksi, pernyataan kesesuaian harapan, merasa mendapat perhatian oleh pegawai, dan perasaan puas. Terbuktinya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nasabah yang puas akan melakukan pembelian ulang dan pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan, atau memberi rekomendasi kepada orang lain, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Foster dan Cadogan, (2000) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, sekaligus mendukung hasil penelitian Adi Krismanto (2009) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 2,144 dengan tingkat signifikan sebesar $0,036 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro terbukti kebenarannya. Terbuktinya hipotesis tersebut memberi makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas layanan, maka semakin rendah loyalitas nasabah.

Terbuktinya loyalitas nasabah yang disebabkan oleh kualitas pelayanan ditunjukkan dengan sikap nasabah untuk tetap mengajukan kredit di Bank Jateng KCP Jatipuro meskipun ada tawaran di lembaga keuangan lainnya, menjadikan Bank Jateng KCP Jatipuro sebagai pilihan andalan untuk pengajuan kredit, perasaan senang nasabah tetap Bank Jateng KCP Jatipuro, menceritakan hal-hal positif tentang produk atau pelayanan Bank Jateng KCP Jatipuro, perilaku menabung di Bank Jateng KCP Jatipuro, dan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan kepada teman, saudara, kerabat untuk mengajukan kredit di Bank Jateng KCP Jatipuro. Terbuktinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ini sejalan dengan hasil penelitian Ainun Jairah (2003) menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Sekaligus mendukung hasil penelitian Adi Krismanto (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ber-

pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Variabel Tingkat Suku Bunga Kredit terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 2,320 dengan tingkat signifikan sebesar $0,024 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan variabel tingkat suku bunga kredit mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro terbukti kebenarannya. Terbuktinya hipotesis tersebut memberi makna bahwa semakin baik tingkat suku bunga kredit dipersepsikan oleh nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah, sebaliknya semakin kurang baik tingkat suku bunga kredit dipersepsikan oleh nasabah, maka semakin rendah loyalitas nasabah.

Adanya pengaruh loyalitas nasabah yang disebabkan oleh tingkat suku bunga disebabkan adanya anggapan nasabah bahwa suku bunga di Bank Jateng KCP Jatipuro lebih rendah dibandingkan dengan Bank lain, sehingga nasabah tetap bertahan untuk mengajukan kredit di Bank Jateng KCP Jatipuro, dengan demikian hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian Ainun Jairah (2013), yang menyimpulkan bahwa variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Hasil pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar

0,182 lebih dan pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,149. Besarnya nilai t hasil uji sobel-test sebesar 2,092. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah secara langsung dapat meningkat apabila kualitas pelayanan ditingkatkan. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jateng KCP Jatipuro berupa suasana, kemudahan akses bangunan yang tampak menarik, keramahan pegawai, proses pelayanan yang cepat, kejelasan informasi oleh pegawai, dan perasaan aman nasabah di Bank Jateng KCP Jatipuro, terbukti mampu mempengaruhi kepuasan nasabah, dan meningkatkan loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada nasabah lain, dan tetap memilih Bank Jateng KCP Jatipuro sebagai mitranya. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tersebut sejalan dengan hasil penelitian Evi Okatviani Satriyanti (2012), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan nasabah, sekaligus mendukung hasil penelitian Adi Krismanto (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan, berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

7. Pengaruh variabel tingkat suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,182, pengaruh tidak langsung antara ting-

kat suku bunga terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,098. Besarnya nilai t uji sobel-test adalah sebesar 1,683. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh tingkat suku bunga terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan walaupun variabel kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah, namun pengaruh langsung suku bunga lebih dominan, hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah secara langsung dapat meningkat apabila suku bunga yang ditetapkan oleh bank sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Andrew Tumangkeng (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kredit KPR pada Bank BTN Cabang Manado dan penelitian Inka Janita Sembiring (2014), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Jatipuro. Variabel suku bunga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Jatipuro. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Jatipuro. Variabel tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Jatipuro.

Tengah KCP Jatipuro. Variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pengaruh variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pengaruh variabel tingkat suku bunga dengan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, Mehmet and Safakli, Okan Veli. 2007. An Emperical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firm: Evidence, North Cyprus. *Journal Probem and Management*. 5(3), hal: 84-98.
- Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, 10(1), hal: 157-172
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*. 38.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, 1998, Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 8, 811–828
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), hal: 59-72.
- Jairah, Ainun, 2013, Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR di Lumajang, *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 2, September 2013 ISSN NO 2088-0944*
- Krismanto, Adi, 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura), *Pasca Sarjana Magister Manajemen; Universitas Diponegoro Semarang*.
- Liu, Tsug-Chi and Lie Wei Wu, 2007, Customer retention and cross-buying inthe banking industry: An Integration of service attributes, satisfaction andtrust, *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2p. 132-145
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Syariah di Surabaya*. Artikel Ilmiah--STIE Perbanas, Surabaya
- Sembiring, Inka Janita, 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang)
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tumangkeng, Gerardo Andrew. 2013, Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Universitas Samratulangi Manado. Jurnal EMBA vol.1 No.4*