

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMBERIAN KREDIT TERHADAP
KEPUASAN NASABAH KREDIT DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
(Studi Kasus Pada Nasabah Kredit Di PT Bank Tabungan
Negara (Persero) Tbk Sentra Di Bandung)**

Irwandi Nurdin
Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M
Dr. Yoyo Sudaryo, SE., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Email: Irwandinr@gmail.com

ABSTRAK

Bank merupakan jantung dan urat nadi perdagangan dan pembangunan ekonomi suatu negara, oleh karena itu bank menjadi salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia.

Manajemen bank pemerintah belum mampu sepenuhnya meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah kredit. Hal ini diindikasikan oleh masih banyaknya ketidakpuasan nasabah kredit bank terhadap layanan yang diberikan bank yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan kepentingan nasabah kredit khususnya dalam pengajuan kredit. Serta manajemen PT. Bank Tabungan Negara Tbk belum sepenuhnya mampu membuat kepuasan nasabah kredit dalam aktivitas bisnis perbankan yang dikelolanya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verikatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Perumahan teknik sampel propertine stratified random sampling yang sudah diteliti sebanyak 61 orang nasabah

kredit golongan lancar dan 79 orang nasabah kredit golongan macet. Instrumen yang digunakan oleh peneliti Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan pemberian kredit PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik. Dimana Tangible telah terapkan dengan baik, Realibility petugas dapat diandalkan, petugas memiliki Responsiveness yang cukup tanggap, Assurance dapat dipercaya, dan Emphaty petugas dinyatakan berempati. Nasabah kredit telah puas dengan pelayanan yang diberikan, Loyalitas nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah tercapai dengan baik. Terdapat pengaruh pada Kualitas pelayanan, pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Terdapat pengaruh juga antara kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit berimplikasi pada loyalitas nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pemberian Kredit dan Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan intermediasi, antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sebagai lembaga keuangan, Bank Syariah merupakan lembaga yang berorientasi pada laba (*profit oriented*). Persaingan Bank yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pencapaian profitabilitas perbankan Syariah. Kemampuan menghasilkan profit juga menjadi indikator yang penting untuk mengukur kemampuan bersaing Bank dalam jangka panjang.

Di perbankan pengamanan dana yang dipinjamkan kepada nasabah kredit memerlukan perhatian khusus. Hal ini disebabkan kegiatan pemberian kredit merupakan aktivitas utama dari Bank yang melibatkan sejumlah aktivitas, dan dalam pemberian kredit yang bersangkutan. Bank dalam hal ini harus betul-betul memperhitungkan bahwa nasabah kredit tersebut akan mampu untuk memenuhi kewajibannya sebagai pemakai jasa kredit. Karena kredit mengandung resiko maka di dalam pelaksanaannya Bank harus memperhatikan azas-azas perkreditan yang sehat, seperti yang tercantum dalam penjelasan pasal 8 undang-undang perbankan nomor 7/1992 yaitu ;

“kredit yang ditentukan oleh Bank mengandung resiko, sehingga dalam pelaksanaannya Bank harus memperhatikan azas-azas perkreditan yang sehat. Untuk mengurangi resiko tersebut, jaminan kredit dalam arti keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan nasabah kredit untuk melunasi hutangnya sesuai dengan diperjanjikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh Bank....”

Pemberian kredit dari suatu Bank kepada nasabah kreditnya, dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan, sehingga Bank hanya memberikan kredit kepada nasabah kreditnya, jika Bank betul-betul merasa yakin bahwa nasabah kredit mampu dan mau mengembalikan kredit yang akan diterimanya. Dari faktor kemampuan dan kemauan tersebut tersimpul unsur keamanan dan unsur keuntungan dari suatu kredit yang keduanya saling berkaitan.

Peringkat 10 Bank Terbesar Di Indonesia

No	Nama Bank	Total Aset (Rp Triliun)
1	Bank Mandiri	375,23
2	BRI	318,44
3	BCA	283,18
4	BNI	226,91
5	Bank CIMB Niaga	106,88
6	Bank Danamon	96,80
7	Bank Panin	76,27
7	Bank International Indonesia	58,73
9	BTN	58,48
10	Bank Permata	56,21

Sumber : Bank Indonesia *dalam* www.infobank.com

Dalam tabel di atas Loyalitas terlihat dari peringkat atau rangking Bank BTN yang menduduki posisi ke Sembilan diantara 10 Bank BUMN Terbesar di Indonesia lainnya. Maka dalam hal ini PT Bank BTN harus terus berusaha untuk bisa bersaing dengan Bank lainnya supaya bisa meningkatkan posisinya menjadi lebih baik.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk merupakan salah satu Bank BUMN yang memiliki bisnis utama dalam konstruksi dan pembiayaan perumahan masyarakat dimana telah melakukan Initial Public Offering (IPO). Dikarenakan Loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara masih dibawah Bank yang lain Dengan pencapaian ini PT. Bank Tabungan Negar (Persero) Tbk masih memiliki tantangan untuk menjadi leader di dunia perbankan dan terus melakukan ekspansi usaha untuk terus maju dan berkembang.

Pada perkembangannya Bank BTN dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2017 mengembangkan sebuah inovasi – inovasi untuk menggaet para nasabah untuk mengambil peminjaman KPR dengan pilihan – pilihan yang memang cukup realistis bagi nasabah untuk melakukan peminjaman kredit KPR. Selain dari pada itu perbankan akan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena, perputaran uang yang konsisten dengan mempermudah persyaratan peminjaman kredit KPR di bank BTN yang cukup rendah bunganya.

**Laba bersih tahun berjalan Bank BTN Periode 2007 s/d 2017
(Rp. Miliar DanTrilyun)**

TAHUN	BTN
2007	402
2008	430
2009	490
2010	916
2011	1,119
2012	1,363
2013	1,562
2014	1,145
2015	1,850
2016	2,618
2017	3,022

Sumber : Annual Report Bank BTN Periode 2007 s/d 2017

Dalam tabel di atas terlihat dari Laba Bersih Bank BTN dari progres selama kurun waktu 11 tahun dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2013 terlihat jelas kenaikan laba bersih naik dengan signifikan akan tetapi pada tahun 2014 laba bersih di Bank BTN mengalami penurunan hal ini dikarenakan penurunan tersebut disebabkan meningkatnya beban *cost of fund* (merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh Bank untuk setiap dana yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber sebelum dikurangi dengan likuiditas wajib minimum yang harus selalu dipelihara oleh Bank).

Kualitas Pelayanan Bank BTN harus mampu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Nasabah merupakan salah satu aset penting bagi BTN, baik nasabah penabung maupun nasabah kredit. Hal ini disebabkan nasabah merupakan sumber utama pengumpulan dana pihak ketiga oleh BTN, dimana dana pihak ketiga ini dapat digunakan oleh BTN untuk menyalurkan kreditnya ke dunia usaha atau masyarakat yang membutuhkannya.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Pengertian manajemen secara dasar adalah suatu seni didalam sebuah proses dan ilmu pengorganisasian contoh diantaranya adalah seperti pergerakan, pengendalian, pengawasan, pengorganisasian, serta perencanaan. Pengertian manajemen didasari sebagai suatu seni karena seni itu sendiri memiliki beberapa

fungsi, diantaranya untuk mewujudkan tujuan yang nyata dengan cara memberikan manfaat, sedangkan pengertian manajemen sebagai suatu ilmu dikarenakan ilmu mempunyai fungsi untuk menerangkan serta menjelaskan secara rinci dan mudah dimengerti tentang berbagai macam fenomena atau kejadian sehingga kajian tersebut dapat memberikan penjelasan yang benar-benar kongkrit dan jelas. Manajemen memiliki arti yaitu memimpin, mengusahakan, mengendalikan, mengurus, serta mengelola.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Bank

Pierson menyatakan Pengertian Bank yakni badan usaha yang menerima kredit namun tidak memberikan kredit. Dalam hal tersebut menurut Pierson Bank dalam operasionalnya ialah hanya bersifat pasif saja, hanya menerima titipan uang saja. Adapun pengertian Bank Menurut UU No.10 Thn 1998 ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011:59). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012:150), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Loyalitas

Menurut Christina Whidya Utami (2006: 58), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian berbentuk desain kuantitatif yang bersifat kajian deskriptif dan kajian verifikatif dengan pendekatan teknik *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit serta dampaknya pada loyalitas nasabah kredit di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat (Kerlinger: 2003:305). Adapun penggunaan metoda deskriptif, dalam hal ini untuk menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena yang ada atau yang berlaku sekarang dalam mengenai kualitas pelayanan, kepuasan nasabah kredit dan loyalitas nasabah kredit di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dimana dalam penelitian deskriptif ini digunakan pendekatan survey.

Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan, dan angket atau kuesioner. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan maupun data yang ikut mendukung data primer seperti dokumen perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian.

Populasi

Menurut Hadi (1992) populasi adalah semua individu yang akan dikenakan generalisasi hasil penelitian. Populasi penelitian ini adalah nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Sentra Bandung.

Sampel

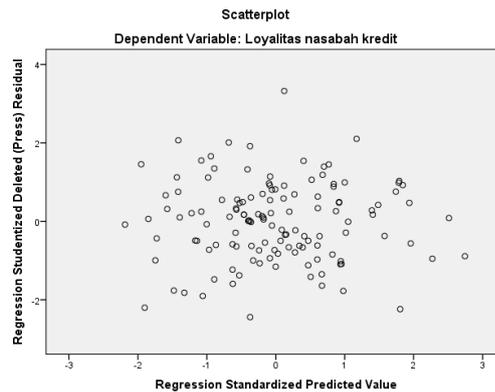
Penelitian ini menggunakan teeknik sampel *proportine stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). *Proportionate stratified random sampling* ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan adalah sampel penelitian (Sugiyono, 2009). Teknik ini dipilih oelh peneliti karena data nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Sentra Bandung terdiri darai dua lapisan yaitu golongan lancar dan macet.

Jumlah populasi nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Sentra Bandung sebanyak 578 orang terdiri dari nasabah kredit golongan lancar 225 orang dan nasabah macet 330 orang.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

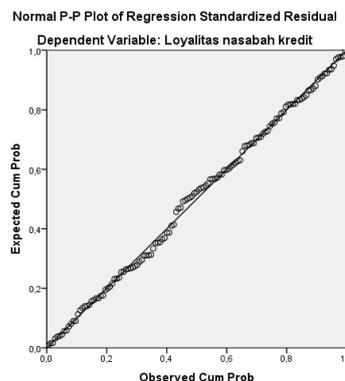
Uji Homoskedastisitas



Plot Nilai Harapan Dengan Residual Student

Hasil pada Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran datanya bersifat acak (tidak membentuk pola tertentu), sehingga dapat dinyatakan bahwa **variansnya homogen**, sehingga asumsi homoskedastisitas dapat terpenuhi.

Uji Normalitas



Plot Peluang Normal Model Loyalitas Nasabah Kredit

Dari plot antara peluang kumulatif observasi melawan peluang kumulatif harapannya mayoritas berada pada garis lurus referensi seperti ditunjukkan pada Gambar 4.12, secara kasat mata mengindikasikan data berdistribusi normal. Pengujian normalitas melalui teknik plot sangat bergantung pada kejelian peneliti dalam menentukan distribusinya. Untuk itu pengujian plot tersebut perlu didukung dengan pengujian kenormalan residual secara eksak.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$) yang biasanya terjadi pada data time series. Uji statistik yang digunakannya adalah Durbin-Watson. Dari hasil analisis

diperoleh nilai statistik Durbin-Watson sebesar 1,858. Dari tabel Durbin-Watson untuk $k=2$, ukuran sampel 131 dan taraf nyata 5%, diperoleh batas bawah $dL = 1,6838$ dan $dU = 1,7458$. Karena $d = 1,858$ berada pada kisaran $dU = 1,6838$ dan $4-dL = 2,3162$, maka data tidak memiliki gejala autokorelasi.

UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah

Kredit

Salah satu variabel yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{0,4}: \rho_{yx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
- $H_{1,4}: \rho_{yx} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{yx}}{se(\rho_{yx})} = \frac{0,593}{0,071} = 8,371 \quad (\text{sig.} = 0,000)$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 8,371 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kualitas pelayanan pemberian kredit memiliki pengaruh **cukup besar (35,2%)** terhadap kepuasan nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah

Kredit

Variabel selanjutnya yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{0,5}: \rho_{zx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
- $H_{1,5}: \rho_{zx} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan

Negara (Persero) Tbk

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{zx}}{se(\rho_{zx})} = \frac{0,324}{0,067} = 4,843 \quad (\text{sig.} = 0,000)$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 4,843 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kualitas pelayanan pemberian kredit memiliki pengaruh **kecil (10,5%)** terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Uji Hipotesis Kepuasan Nasabah Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit

Variabel selanjutnya yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{0,6}: \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
- $H_{1,6}: \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{zy}}{se(\rho_{zy})} = \frac{0,555}{0,067} = 8,294 \quad (\text{sig.} = 0,000)$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 8,294 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kepuasan nasabah kredit memiliki pengaruh **cukup besar (30,5%)** terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Berimplikasi Pada Loyalitas Nasabah Kredit Baik Secara Parsial Maupun Simultan

Kualitas pelayanan pemberian kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit secara parsial dan kepuasan nasabah kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit secara parsial. Hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruh antara

kualitas pelayanan pemberian kredit dan kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk secara simultan adalah sebagai berikut:

- $H_{0,7}: \rho_{zx} = \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit dan kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
- $H_{1,7}: \rho_{zx} \neq \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit dan kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Loyalitas Nasabah Kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Menurut Jill Griffin (2005: 31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 8,371 (signifikansi = 0,000 < 5%) secara absolut lebih kecil z kritis 1,96. Koefisien jalurnya bertanda positif sebesar 0,593 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan pemberian kredit akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah kredit sebesar 0,593 satuan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit sebesar 35,20% sedangkan sisanya sebesar 64,80% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 4,843 (signifikansi = 0,000 < 5%) secara absolut lebih kecil z kritis 1,96. Koefisien jalurnya bertanda positif sebesar 0,324 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan pemberian kredit akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah kredit sebesar 0,324 satuan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit sebesar 21,20% sedangkan sisanya sebesar 78,80% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 8,294 (signifikansi = 0,000 < 5%) secara absolut lebih kecil z kritis 1,96. Koefisien jalurnya bertanda positif sebesar 0,555 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu satuan kepuasan nasabah kredit akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah kredit sebesar 0,555 satuan. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit sebesar 41,50% sedangkan sisanya sebesar 58,50% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pemberian Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Secara empiris ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pemberian kredit mempengaruhi kepuasan nasabah kredit serta berdampak terhadap loyalitas nasabah kredit. Apabila kualitas pelayanan pemberian kredit diterapkan dengan baik maka nasabah kredit merasa puas yang akibatnya akan nasabah tersebut akan loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini salah satunya serupa dalam hal variabel penelitiannya dengan penelitian yang dikemukakan Andriani Kusumawati (2011), bahwa dalam memahami kebutuhan pelanggan, menjadi “lebih dekat dengan

pelanggan" ("*closer to customer*") merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Perusahaan diharapkan bisa "mengikat pelanggan" untuk terus "bergantung" padanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya pada loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pemberian kredit PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik. Dimana *Tangible* telah diterapkan dengan baik, *Realibility* petugas dapat diandalkan, petugas memiliki *Responsiveness* yang cukup tanggap, *Assurance* dapat dipercaya, dan *Emphaty* petugas dinyatakan berempati.
2. Nasabah kredit telah puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
3. Loyalitas nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah tercapai dengan baik.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
6. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
7. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap kepuasan nasabah kredit berimplikasi pada loyalitas nasabah kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Essinger, James & Wylie, Helen,(2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in foodand drink*.
- Gordon, Ian H and Evans. (1992). *Competitortargeting: Winning the battle for market andcustomer share*. Canada: National Librery
- Gronroos, C., (2000). *Services management andmarketing: a customer relationship managementapproach*. (2nd) ed.
- Chichester: JohnWiley & Sons, Ltd. Hakim, Abdul dan Kumadji, Srikandi, (1997).*Pengantar statistika*, Surabaya: CV. CitraMedia.
- Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation andmarket action*.
- Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice hall international inc. Kotler, Philip, (1994). *Marketing management:analysis, planing, implementation and control*, (8nd)ed, International Edition, EnglewoodCliffs,
- New Jersey: Prentice Hall Inc. Kotler, Philip, and Amstrong Gary, (1996). *Principlesof marketing*, (9nd) ed, Englewood Cliffs, NewJersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketingfor hospitality anf tourism*, (International ed),Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int,Inc.
- Kotler, Phillip, (2000) *Marketing management*, (TheMillenium Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen pemasaran-analisis,perencanaan, implementasi dan pengendalian*,Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., (2002) *Manajemen pemasaran Jilid 1*, (5)ed. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2003). *Dasardasarpemasaran.*, (9nd) ed, Jilid I. Jakarta:Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C., and Wright, L., (2002). *Principle ofservices marketing and management*.
- NewJersy: Pearson Education, Inc. Minor, M., & Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen*, (5nd) ed, Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K., (2004). *Marketing reserch: annapplied orientation*, 4th ed, New Jersey Prentice Hall.Prawitra, Teddy, dan Sutrisna, (2001). *Kepuasan pelanggan sebagai keunggulan daya saing:Konsep*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Henry. (2002), *Manajemen sumber dayamanusia*, Yogyakarta: STIE YKPN.

- Sihite, Richard, (1996). Laundry and dry cleaning. Cetakan keempat, SIC, Surabaya: Bumi Pelindo
- Tjiptono, Fandy, (2001). Manajemen jasa, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2004). Strategi pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2008). Service management: mewujudkan layanan prima. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein, (2001). Riset pemasaran & perilaku konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). Delivering quality service: balancing customer perception & expectation. New York.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2003). Services marketing: integrating customer focus across the firm, (International Edition), New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.