

## KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI TINGKAT SUKU BUNGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Lidia Kurnia Sari<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank  
e-mail: <sup>1</sup>lidiakurnias@yahoo.com, <sup>2</sup>euisoliha@edu.unisbank.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Obyek penelitian adalah nasabah Koperasi Bhakti Mahesa Abadi Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, persepsi tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Kata kunci:** kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, lokasi, kepuasan nasabah

### 1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bagi perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah: reliabilitas, responsivitas, *assurance*, empati, *tangibles* (Tjiptono dan Chandra, 2012). Secara harfiah kualitas layanan adalah atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh (Ariani, 2009).

Bunga bank adalah balas jasa oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) yang harus di bayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman) (Kasmir, 2012a). Pembebanan besarnya suku bunga kredit dibedakan pada jenis kreditnya. Penggunaan metode perhitungan yang akan digunakan, sangat mempengaruhi jumlah bunga yang akan dibayar. Jumlah bunga yang dibayar akan mempengaruhi jumlah angsuran per bulan, dimana jumlah angsuran terdiri dari utang atau pinjaman pokok dan bunga (Kasmir, 2012b).

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Swastha, 2001). Perusahaan dalam melaksanakan penjualan tersebut membutuhkan suatu lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Karena jika terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan kredit secara terus-menerus. Lokasi itu berperan menentukan tingkat kesuksesan usaha. Lokasi yang strategis memudahkan nasabah untuk mengakses jalan menuju kantor. Sehingga dibutuhkan lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Wulan (2016) menyimpulkan juga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sofiyanto, Fathoni, dan Haryono (2016) menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil yang berbeda menurut Tumangkeng (2013) menunjukkan bahwa persepsi tingkat suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Sofiyanto, Fathoni, dan Haryono (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil yang berbeda menurut Manampiring Tumbuan, dan Wenas (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

Analisis mengenai kepuasan nasabah sangat penting dilakukan oleh perusahaan perusahaan yang memasarkan produk jasa simpan pinjam. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan kredit yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam merasakan kepuasan terhadap produk jasa simpan pinjam. Setiap nasabah tentu memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan produk jasa simpan pinjam.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian “ Bagaimana pengaruh kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Koperasi Bhakti Mahesa Abadi Semarang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi tingkat suku binga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Koperasi Bhakti Mahesa Abadi Semarang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik terhadap produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Assauri (2012) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Menurut Kotler (2010) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2005) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2010) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, indikator dari variabel kepuasan nasabah digunakan pada definisi operasional adalah diambil pada jurnal Sigit dan Soliha (2017) menurut Kotler dan Keller (2013) sebagai berikut:

1. Nasabah senang melakukan pembelian
2. Berdasarkan pengalaman, nasabah puas melakukan pembelian
3. Produk sudah memenuhi harapan nasabah
4. Secara keseluruhan, nasabah percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah
5. Nasabah tidak complain terhadap produk

### 2.2. Kualitas Layanan

Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki produktivitas pelayanan seringkali merupakan dua sisi mata uang, menawarkan potensi kuat untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ini adalah tantangan utama bagi setiap bisnis jasa dalam memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan dalam cara yang hemat biaya bagi perusahaan. Strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas harus saling memperkuat, bukan melawan satu sama lain. Dalam dunia inovasi yang berkelanjutan dan pasar yang kompetitif, hanya sedikit bidang usaha yang mampu untuk menghabiskan lebih banyak uang (yaitu memungkinkan produktivitas yang lebih rendah) untuk kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, tujuan inti ini semua adalah untuk mencari perbaikan yang menawarkan lompatan kuantum dalam kualitas pelayanan dan produktivitas pada saat yang sama.

Pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada nasabah. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan nasabahnya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan jasa adalah dengan pemberian pelayanan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memahami dan melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Harapan konsumen membentuk berdasarkan empat hal yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut
2. Kebutuhan pribadi dengan konsumen
3. Pengalaman masa lalu
4. Iklan dan promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Gronroos (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*. Koperasi Bhakti Mahesa Abadi masih memiliki keterbatasan sarana dan prasarana, teknologi informasi yang menunjang fungsi lembaga keuangan seperti gedung yang masih sederhana, sistem yang belum canggih. Sehingga beberapa indikator tidak dapat ditanyakan kepada nasabah. Pada penelitian ini ditentukan 12 indikator dari variabel kualitas

layanan menurut Gronroos (1988) pada jurnal Sigit dan Soliha (2017) tetapi dalam hal ini peneliti hanya menggunakan 8 indikator yaitu:

1. Peralatan
2. Perlengkapan
3. Kebersihan
4. Penampilan Karyawan
5. Kenyamanan
6. Keamanan
7. Ketepatan Waktu
8. Keramahan

### 2.3. Persepsi Tingkat Suku Bunga

Tingkat suku bunga merupakan harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Bunga adalah harga dari bentuk dana yang disalurkan dalam bentuk pinjaman, dimana penawaran pinjaman dibentuk oleh kelompok penyimpan yaitu mereka yang memiliki pendapatan besar dibandingkan konsumsinya selama periode tertentu sedangkan permintaan pinjaman dibentuk oleh seorang investor. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Dalam kegiatan sehari-hari ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya :

#### 1) Bunga simpanan

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

#### 2) Bunga pinjaman (kredit)

Bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Suku bunga kredit dikenakan kepada masyarakat yang ingin meminjam dana pada bank. Suku bunga kredit ini sangat bergantung dari jenis kredit yang diinginkan. Semakin tinggi bank mengenakan suku bunga kredit kepada masyarakat maka akan semakin rendah minat masyarakat untuk meminjam kredit, dan sebaliknya jika bank mampu memberikan suku bunga pinjaman yang rendah maka minat masyarakat akan pinjaman meningkat karena mereka dihadapkan pada sejumlah pembayaran kredit dan penambahan bunga.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya.

Menurut Kotler Keller (2007) mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda. Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

Menurut Peter dan Olson (2008) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Menstabilkan tingkat harga
- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam penelitian ini, indikator dari dari

variabel harga digunakan pada definisi operasional adalah menurut Kotler dan Amstrong (2008) pada jurnal Amrullah dan Agustin, (2016) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 2.4. Lokasi

Menurut Swastha (2012) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi diukur dengan indikator menurut (Tjiptono dan Chandra, 2010) sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
7. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel lokasi yang digunakan pada definisi operasional adalah menurut (Tjiptono dan Chandra, 2010) pada jurnal Rachman dan Yuniati (2014) sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Ekspansi
5. Lingkungan
6. Kompetisi
7. Peraturan Pemerintah

#### Pengembangan Hipotesis

##### Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman et al. (1985) terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Soliha (2014) mengenai hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub> = Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

##### Hubungan Persepsi Tingkat Suku Bunga dan Kepuasan Nasabah

Tingkat suku bunga kredit merupakan harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Bunga adalah harga dari bentuk dana yang disalurkan dalam bentuk pinjaman, dimana penawaran pinjaman dibentuk oleh kelompok penyimpan yaitu mereka yang memiliki pendapatan besar dibandingkan konsumsinya selama periode tertentu sedangkan permintaan pinjaman dibentuk oleh seorang investor. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Menurut Kotler Keller (2007) mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategipenentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda. Yang

lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

Dalam penelitian yang dilakukan Cash dan Fair (2004), hasil penelitiannya menyatakan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit personal pada Bank Nagari Cabang Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Penelitian yang dilakukan oleh Tumangkeng (2013) menyatakan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub> = Persepsi Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

#### **Hubungan Lokasi dan Kepuasan Nasabah**

Kini, tidak sedikit dari berbagai usaha kecil bermunculan untuk turut bersaing dalam bisnis. Perusahaan baru tersebut biasanya muncul dengan berbagai inovasi baru. Dan terkadang lokasi antar usaha yang beragam bahkan sejenis tidak berjauhan. Hal tersebut tentu bukan merupakan kebetulan, melainkan karena faktor kesengajaan dan faktor lainnya yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Penentuan lokasi usaha bisnis tentu menjadi hal penting saat mendirikan perusahaan tersebut. Karena lokasi dapat menentukan berkembang atau tidaknya usaha tersebut di masa yang akan datang.

Dalam penelitian yang dilakukan Harmaningtayas (2012), hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Paringalian. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013), hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kantor Samsat Manado. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>3</sub> = Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah**

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Koperasi Bhakti Mahesa Abadi Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Bhakti Mahesa Abadi Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel teknik purposive sampling. Purposive Sampling yaitu peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan obyek penelitian. Adapun kriteria sampel adalah: (1) Responden berada pada Koperasi Bhakti Mahesa abadi saat penelitian berlangsung. (2) Responden merupakan nasabah Koperasi Bhakti Mahesa abadi. (3) Responden merupakan nasabah Koperasi dengan usia minimal 21 tahun atau kurang dari 21 tahun tetapi sudah menikah dengan alasan usia 21 tahun sudah dewasa.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengujian validitas menggunakan analisis faktor. Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,50 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai component matrix masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut semuanya valid.

Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, lokasi dan kepuasan nasabah memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,6 sehingga variabel kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, lokasi dan kepuasan nasabah reliabel.

#### **4.2. Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier

Persamaan	Adjusted R2	Uji F		Uji t			Keterangan
		F Hitung	Sig.	Beta	t	Sign	
Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Suku Bunga, Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah	0,396	22,617	0.000				
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah				0.432	2.476	0.000	H1 diterima
Pengaruh Persepsi Tingkat Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah				0.255	5.157	0.002	H2 diterima
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah				0.179	4.642	0.035	H3 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan analisis regresi di atas, maka dapat diketahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,432; diikuti persepsi tingkat suku bunga dengan koefisien regresi sebesar 0,255 dan lokasi dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,179.

#### 4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variable bebas (X) dalam menerangkan variasi variable terikat (Y). Dari tabel 1 diperoleh angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,396. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) memiliki kontribusi sebesar 39,6%. Sedangkan faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah memiliki kontribusinya sebesar 60,4%.

#### 4.4. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen /terikat (Ghozali, 2011). Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 22.617 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0.05 hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan fit (baik).

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa angka probabilitas sebesar  $0.000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% \text{ atau } (0.05)$  antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.432 (b1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima. Semakin baik Kualitas Layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa angka probabilitas sebesar  $0.002 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% \text{ atau } (0.05)$  antara Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Tingkat Suku Bunga (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.255 (b2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif Persepsi Tingkat Suku Bunga terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Semakin sesuai tingkat suku bunga yang dipersepsikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Angka probabilitas sebesar  $0.035 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% \text{ atau } (0.05)$  antara Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.179 (b3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Semakin strategis lokasi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

#### 4.6. Pembahasan

Hipotesis pertama diterima yaitu Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Karena semakin tinggi kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Agung dan Soliha (2014), Sigit dan Soliha (2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis kedua diterima yaitu persepsi tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin sesuai tingkat suku bunga yang dipersepsikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Persepsi Tingkat suku bunga merupakan Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut (Peter & Olson 2008). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Cash dan Fair (2004) dan Tumangkeng (2013) menyimpulkan bahwa persepsi tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis ketiga diterima yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin strategis lokasi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi (Swastha, 2012).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Harmaningtayas (2012) dan Haryanto (2013) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

## 5. KESIMPULAN

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik Kualitas Layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Persepsi tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin sesuai tingkat suku bunga yang dipersepsikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.
- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariani, D. Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [2] Agung, M.T. & Soliha, E. 2014. Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nelayan. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers, Sustainable Competitive Advantage 4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- [3] Assauri, Sofjan, 2012. Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [4] Case, Karl E. Dan Ray C. Fair, 2004. Prinsip-Prinsip Ekonomi Makro. Edisi Kelima, Cetakan Kesatu. Jakarta: Indeks
- [5] Gronroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business, 9(3): 10-13.
- [6] Gerardo A. Tumangkeng. 2013. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 78-85. ISSN 2303-1174
- [7] Haryanto, Edi. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Samsat Manado. Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [8] Harminingtayas, Rudika. 2012. Analisis Faktor Pelayanan Fasilitas Promosi, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Paringalian. STIE Semarang.
- [9] Kasmir. 2012a. Manajemen Perbankan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [10] Kasmir. 2012b. Dasar-dasar Perbankan. Rajawali Pers. Jakarta.
- [11] Kotler, P. & Keller, K.L. 2013. Marketing Management. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Indonesia.
- [13] Manampiring, S. A., Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas. 2016 Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado
- [14] Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [15] Wulan, R.Y. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Suku Bunga Kredit terhadap Kepuasan Nasabah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada (Umk) di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tingkir Salatiga. Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- [16] Sofiyanto, Ifik.Fathoni, Aziz., Haryono T.A. 2016 Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
- [17] Sigit, N.K. & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada BRI Cabang Batang Unit Warungasem, Jurnal Keuangan dan Perbankan 21(1): 157-168.
- [18] Swasta, Basu, 2001, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- [19] Swastha, B. 2012. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- [20] Tumangkeng, A.W., 2013. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- [21] Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- [22] Tjiptono, Fandi. 2010. Service, Quality and Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta
- [23] Umar, Husein, 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta