



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
NASABAH DI PD. BPR BKK JEPARA**

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh :

Retna Brata Purnaningsih

3352401065

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2006**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang
panitia ujian skripsi pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 12 Agustus 2006

Dosen Pembimbing I

Drs. S. Martono, M.Si
NIP. 131813655

Dosen Pembimbing II

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP. 131286682

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP. 131286682

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi,

Dra. Harnanik, M.Si
NIP.130812918

Anggota I

Anggota II

Drs. S. Martono, M.Si
NIP. 131813655

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP. 131286682

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Agus Wahyudin, M.Si
NIP.131658236

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Penulis, 12 Agustus 2006

Retna Brata P.
NIM. 3352401065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- ❖ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (segala urusan), maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh (Q.S al Insyirah : 67).*
- ❖ *Kesuksesan akan diraih apabila didasari dengan niat, dilaksanakan dengan usaha maksimal dan disertai dengan doa dan harapan*
- ❖ *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kau berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (QS. Luqman : 18)*

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

1. *Bapak (Soegeng) dan Almarhum ahIbuku (Subaniah) tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, doa dan kepercayaan demi keberhasilanku.*
2. *Kakak-kakakku (Mas Noor sekeluarga dan Mbak Wahyu sekeluarga), Bulek Emi (Alm) sekeluarga, yang selalu memberiku dorongan dan semangat selama ini.*
3. *Keponakan kecilku Rio ,Dzaky dan Rama*
4. *Sahabat-sahabatku tercinta Ina,Indri, Faried, Sus,Dwek ,Nuri, Paimo, Dek Antik, Special Sapta, terima kasih atas supportnya.*
5. *Teman-Teman di Kost Ash-Shofa ,Nia Novitasari, Dwi, Eni dan adek-adek semua.*
6. *Teman-Teman Manajemen S1 angkatan 2001*

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis memiliki kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PD.BPR BKK Jepara”. Dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya, jasa baik mereka tentu tidak dapat dilupakan begitu saja. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agus Wahyudin M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Bapak Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu selama penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
3. Bapak S. Martono, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu selama penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
4. Bapak Noor Mastiko, SH, pimpinan PD.BPR BKK Jepara yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
5. Para nasabah PD.BPR BKK Jepara, yang telah meluangkan waktu sehingga dapat memperoleh data untuk penyusunan skripsi ini.

6. Ayah, Ibu (Alm) dan kakak-kakakku yang telah memberikan perhatian, kasih sayang dan doanya.
7. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amien.

Semarang, 12 Agustus 2006

Penulis

SARI

Retna Brata P. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PD.BPR BKK Jepara. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Kata Kunci : Faktor Lokasi dan Fasilitas, Bunga, Hadiah, Kemudahan, Pelayanan, Keternalaran Produk, Keamanan dan Kepuasan Nasabah.

Salah satu bank Perkreditan Rakyat di Indonesia adalah BPR BKK (Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan) yang fokus kegiatannya lebih memusatkan untuk kegiatan perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah maupun pedagang. Semakin bertambahnya bank-bank perkreditan yang menawarkan produk perbankan yang sama dengan BPR BKK mengakibatkan munculnya persaingan antar bank perkreditan . Untuk dapat tetap eksis, maka pengelola bank berupaya untuk menarik serta mempertahankan para nasabahnya dengan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PD.BPR BKK Jepara. Permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah (1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PD.BPR BKK Jepara? (2) Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di PD.BPR BKK Jepara?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PD.BPR BKK Jepara. Sampel penelitian diambil secara aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 120 nasabah (menggunakan rumus Sitepu). Variabel penelitian berdasarkan hasil eksplorasi mencakup lokasi dan fasilitas (X_1), bunga (X_2), Hadiah (X_3), Kemudahan (X_4), Pelayanan (X_5), Keterkenalan Produk (X_6), Keamanan (X_7) dan Kepuasan Nasabah (Y).Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -6,820 + 0,198X_1 + 0,454X_2 + 0,489X_3 + 1,271X_4 + 0,640X_5 + 0,359X_6 + 0,542X_7$, Hasil perhitungan diperoleh $F_{ratio} = 49,570 > F_{tabel} = 2,10$, dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Secara bersama-sama sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 75,6%, sedangkan sisanya (24,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.. Berdasarkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar (26,2%) daripada variabel lainnya.

Dari hasil penelitian ini faktor lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Diharapkan pihak bank mampu untuk tetap memberikan kepuasan bagi para nasabahnya antara lain dengan meningkatkan pelayanan demi kenyamanan nasabah, penyediaan fasilitas yang lebih lengkap bagi nasabah, serta memberikan informasi mengenai produk-produk BPR BKK, sehingga nasabah memiliki pengetahuan lebih jelas tentang produk-produk BPR BKK.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL -----	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING -----	ii
PENGESAHAN KELULUSAN -----	iii
PERNYATAAN -----	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN -----	v
PRAKATA -----	vi
SARI -----	viii
DAFTAR ISI -----	ix
DAFTAR TABEL -----	xii
DAFTAR GAMBAR -----	xiii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xiv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang Masalah -----	1
1.2 Perumusan Masalah -----	6
1.3 Tujuan Penelitian -----	7
1.4 Kegunaan Penelitian -----	7
1.5 Sistematika Skripsi -----	7
BAB II LANDASAN TEORI -----	9
1.1 Penelitian Sebelumnya -----	9
1.2 Landasan Teori -----	12
1.2.1 Pemasaran -----	12
1.2.2 Karakteristik Jasa -----	13
1.2.3 Kepuasan Konsumen -----	15
1.2.4 Harapan Pelanggan -----	16
1.2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan -----	19
1.2.6 Strategi Kepuasan Pelanggan -----	21

1.2.7	Kebutuhan Konsumen/Nasabah	24
1.2.8	Kerangka Pemikiran	32
1.2.9	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Populasi	34
3.2	Sampel	34
3.3	Variabel Penelitian	38
3.4	Jenis dan sumber Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.5.1	Kuesioner	41
3.5.2	Dokumentasi	42
3.6	Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum PD BPR BKK Jepara	47
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian	50
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Analisis Faktor	52
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah	57
4.2.2	Analisis Regresi	63
4.2.2.1	Uji Parsial (Uji t)	65
4.2.2.2	Uji serentak (Uji F)	68
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Faktor Lokasi dan Fasilitas	69
4.3.2	Faktor Bunga	71
4.3.3	Faktor Hadiah	71
4.3.4	Faktor Keterkenalan Produk	72

4.3.5 Faktor Kemudahan -----	72
4.3.6 Faktor Pelayanan -----	73
4.3.7 Faktor Keamanan -----	73
4.3.8 Kepuasan Nasabah -----	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN -----	76
5.1 Simpulan -----	76
5.2 Saran -----	77
DAFTAR PUSTAKA -----	79
LAMPIRAN -----	81

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Data Tabungan dan Kredit (September - November 2005)	4
2. Tabel 2. Data Responden dirinci menurut Pekerjaan	50
3. Tabel 3. Data Responden dirinci menurut Pendidikan	51
4. Tabel 4. Data Responden menurut Usia	52
5. Tabel 5. Identifikasi Faktor-Faktor Kebutuhan Nasabah	56
6. Tabel 6. Tanggapan responden tentang proses penyelesaian transaksi	57
7. Tabel 7. Tanggapan responden terhadap produk BPR BKK Jepara	58
8. Tabel 8. Tanggapan Responden mengenai Tingkat Suku Bunga Tabungan ..	58
9. Tabel 9. Tanggapan Responden mengenai Tingkat Suku Bunga Kredit	59
10. Tabel 10. Tanggapan Responden tentang Pelayanan pada Bagian Kasir	60
11. Tabel 11. Tanggapan Responden tentang Pelayanan Bagian <i>Customer Relation Officer</i>	60
12. Tabel 12. Tanggapan Responden tentang Fasilitas Ruang Tunggu	61
13. Tabel 13. Tanggapan Responden tentang Lokasi Bank	61
14. Tabel 14. Tanggapan Responden tentang Penyediaan Hadiah oleh Bank	62
15. Tabel 15. Tanggapan Responden tentang Keamanan dan Kenyamanan	63
16. Tabel 16. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar I. Konsep Kepuasan Pelanggan16
2. Gambar II. Kerangka Pemikiran33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian -----	81
Lampiran 2 Data Hasil Penskoran Angket Penelitian -----	91
Lampiran 3 Analisis Faktor 1 -----	95
Lampiran 4 Analisis Faktor 2 -----	104
Lampiran 5 Analisis Faktor 3 -----	113
Lampiran 6 Analisis Faktor 4 -----	121
Lampiran 7 Analisis Regresi -----	129
Lampiran 8 Daftar kritik uji F Tabel -----	130
Lampiran 9 Daftar kritik uji t -----	131
Lampiran 10 Daftar kritik r <i>Product Moment</i> -----	132
Lampiran 11 Surat Ijin Penelitian -----	134
Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian -----	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Bank juga ikut serta melancarkan sektor perekonomian dengan memberikan kredit kepada masyarakat.

Menurut UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang telah di ubah dengan UU no.10 tahun 1998 pengaturan jenis bank hanya dilihat dari fungsinya saja. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau yang dapat dipersamakan dengan itu. Dari perbedaan fungsi tersebut, terlihat bahwa BPR memiliki fungsi yang lebih sederhana dibandingkan dengan bank umum. Sebagaimana dijelaskan dalam surat keputusan Direktur Bank Indonesia No 32/35/KEP/DIR tahun 1999, bahwa untuk mendorong terciptanya perbankan nasional yang tangguh dan efisien diperlukan BPR yang mampu memberikan pelayanan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah dan pedagang atau pengusaha kecil baik di pedesaan maupun di perkotaan (Bank Indonesia,1999).

Dapat diketahui bahwa sejak awal BPR didirikan untuk membantu mengembangkan golongan usaha kecil serta melayani kebutuhan perbankan

ekonomi lemah yang belum terjangkau bank umum. Selain itu, BPR didirikan untuk membebaskan masyarakat dari rentenir. BPR mempunyai potensi besar dalam usaha memberdayakan ekonomi rakyat dan pemulihan ekonomi nasional. Oleh karena itu, BPR masih diperlukan meskipun sudah ada bank umum yang lingkungannya lebih besar dan luas.

Bagi pemerintah, peranan BPR diperlukan karena pemerintah sedang dalam taraf mendidik masyarakat di pedesaan agar akselerasi pembangunan desa bisa dipercepat sehingga desa akan dapat menjadi landasan yang kokoh bagi ekonomi Indonesia . Perkembangan BPR di Indonesia tidak lepas dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah di bidang keuangan moneter, dalam rangka mengusahakan kesinambungan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi serta perluasan tenaga kerja. Dengan dikeluarkannya paket kebijaksanaan 27 oktober 1998 memberikan angin segar bagi pertumbuhan dan perkembangan perbankan nasional. Ciri utama kebijakan ini adalah peningkatan penggerakan dana dari pihak ketiga (masyarakat).

BPR BKK merupakan salah satu bank perkreditan rakyat yang berbentuk hukum perusahaan daerah. BPR BKK (Bank Perkreditan rakyat Badan Kredit Kecamatan), fokus kegiatannya lebih memusatkan untuk kegiatan jangka pendek. Oleh karena itu, rata-rata dana (berupa kredit) yang diberikan atau disalurkan tidak terlalu besar, mengingat sebagian besar nasabah adalah pedagang atau pengusaha kecil atau masyarakat golongan ekonomi lemah.

BPR BKK , sebelumnya hanya BKK (Badan Kredit Kecamatan) saja belum menjadi BPR seperti sekarang. BKK didirikan oleh pemerintah daerah

propinsi Jawa tengah pada tahun 1970, yang bertujuan untuk menyediakan kredit bagi orang-orang miskin di pedesaan di propinsi Jawa tengah. Pada saat itu BKK belum mendapat izin sebagai bank sekunder, sehingga status BKK adalah Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Selain statusnya sebagai LKBB, BKK pada saat itu tidak diijinkan untuk menarik dana dari masyarakat (tabungan). Sehingga untuk dapat bertahan hidup, BKK harus mampu menggabungkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan seperti pemberi pinjaman uang tradisional dengan tingkat efisiensi keuntungan dan biaya yang lebih rendah seperti bank-bank komersial. Kemudian pada tahun 1984, Menteri Keuangan baru memberikan izin pada BKK untuk menerima dana dari masyarakat, dan sejak saat itu dalam kegiatannya, BKK tidak berbeda status sebagai bank sekunder. Produk tabungan BKK adalah Tamades, yaitu tabungan sukarela yang bukan merupakan tabungan wajib (tabungan yang khusus bagi nasabah yang mengambil kredit namun tidak memiliki rekening tabungan).

Dalam tahun-tahun awal keberadaannya, pertumbuhan BKK terhambat oleh kendala likuiditas yang ketat. Selain itu, unit-unit BKK tidak dapat saling membantu dalam hal pendanaan, karena sistem desentralisasi yang dianut dalam struktur organisasi BKK. Saat ini, setelah BKK menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR), BKK dapat berkembang lebih baik.. Pada pertengahan tahun 2005, BPR BKK Jepara melakukan merger (penggabungan perusahaan-perusahaan dan membagi sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan bersama). Sebelum merger, BPR BKK yang berada di tiap- tiap kecamatan di Jepara memiliki kewenangan sendiri untuk pengambilan keputusan yang berhubungan

dengan kebijakan yang akan dilakukan. Setelah merger, semua keputusan harus dengan atau melalui kantor BPR BKK pusat, dan BPR BKK yang berada di tiap-tiap kecamatan statusnya sebagai cabang saja.

Sebagai bank yang melakukan kegiatannya di desa atau kecamatan, BPR BKK siap menyalurkan dana atau kredit lunak pada masyarakat serta tidak disertai dengan syarat-syarat yang tidak mungkin terpenuhi. Hal inilah yang membuat masyarakat pedesaan/golongan ekonomi lemah maupun pengusaha kecil umumnya lebih memilih menyimpan ataupun meminjam uang di BPR BKK yang ada di wilayahnya masing-masing. Hal ini ditunjukkan dengan kenaikan jumlah tabungan, kredit yang diberikan serta jumlah nasabah pada bulan september sampai dengan november 2005.

Tabel 1. Data Tabungan dan Kredit yang Diberikan PD BPR BKK Jepara Kantor Pusat dan Kantor Cabang Bulan September sampai dengan November 2005

No	Bulan	Tabungan		Kredit	
		Rp	Rekening	Rp	Rekening
1	September	16.962.310.498	29.921	19.505.631.099	11.061
2	Oktober	16.237.610.746	29.456	19.279.610.844	10.966
3	November	16.352.100.834	29.531	19.356.212.083	11.043

(Sumber data : BPR BKK Jepara)

Melihat data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah tabungan, jumlah kredit yang diberikan , serta jumlah nasabah PD BPR BKK Jepara mengalami peningkatan, meskipun pada bulan oktober jumlah tabungan, kredit dan nasabah mengalami penurunan, namun pada bulan berikutnya (November) jumlah

tabungan, kredit dan nasabah kembali meningkat. Meskipun tingkat suku bunga kredit yang diterapkan oleh BPR BKKJepara cukup tinggi dibandingkan dengan bank lain, namun nasabah memilih untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPR BKK Jepara. Hal ini disebabkan karena BPR BKK Jepara dalam melakukan proses transaksi perbankan baik menabung maupun dalam pengambilan kredit memberikan kemudahan bagi para nasabahnya serta dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah tidak membedakan atau memberikan perlakuan yang sama kepada semua nasabah BPR BKK Jepara, sehingga nasabah merasa dihargai dan dihormati sebagaimana mestinya. Faktor lain yang membuat nasabah tetap memilih bertahan di BPR BKK Jepara yaitu adanya keberadaan lokasi BPR BKK yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan nasabah untuk dapat menjangkau kantor bank.

Mengingat saat ini banyak berdiri bank – bank perkreditan di daerah Jepara seperti BPR Jepara Arta yang menawarkan jasa dan produk bank yang serupa dengan jasa dan produk bank yang ditawarkan BPR BKK Jepara, sehingga terjadi persaingan antar bank perkreditan. Adanya persaingan yang ketat antar bank untuk merebut pasar serta semakin bertambahnya nasabah bank, sedangkan kemampuan manajemen dan teknis perbankan yang belum memadai dan kurangnya keahlian mengelola bank, BPR BKK Jepara berusaha lebih memperhatikan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan pelayanannya. Selain itu, BPR BKK Jepara berusaha menjadi mitra usaha yang baik bagi masyarakat, karena menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah merupakan salah satu tujuan perusahaan. Hubungan yang baik dengan nasabah

merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan membangun jembatan kemitraan serta mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, menjadikan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan nasabah dan selanjutnya menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan. Jika nasabah merasa puas terhadap bank tersebut, maka nasabah akan menjadi loyal/setia pada bank tersebut dan akan menyampaikan tentang kepuasan terhadap bank tersebut pada orang lain, sehingga orang lain tertarik atau akan ikut menjadi nasabah pada bank yang sama. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi bank tersebut, karena dapat memelihara nasabah yang ada sekaligus dapat menarik nasabah yang baru.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Kotler,1997:158). Dalam hal ini, kepuasan nasabah BPR BKK Jepara terhadap produk, kemudahan dalam melakukan transaksi, bunga, lokasi, dan pelayanan. Dengan mengetahui serta menganalisa faktor-faktor tersebut, maka dapat dijadikan materi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerjanya, terutama yang berhubungan dengan kepuasan nasabah, karena kepuasan nasabah merupakan inti profitabilitas jangka panjang yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DI PD. BPR BKK JEPARA” .

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang ingin dikaji penulis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara?
2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak bank, khususnya BPR BKK Jepara diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat meningkatkan kinerja serta kegiatan yang dilakukan
2. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat memberikan informasi tentang pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung yang dapat dijadikan sebagai bahan pustaka .

1.5 Sistematika skripsi

Merupakan garis besar penyusunan skripsi yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi skripsi.

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal skripsi meliputi judul, pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran dan sari.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika skripsi.

BAB II : Landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III : Metodologi penelitian meliputi populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, jenis metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan penelitian

BAB V : Penutup meliputi simpulan dan saran.

3. Bagian akhir skripsi

Terdiri dari daftar pustaka dan lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan kajian pustaka yaitu penelitian yang ditulis oleh Cholifah (2005). Penelitian tersebut berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen di Grosir Batik Rosty Wijaya Setono Pekalongan*. Dalam penelitian tersebut dibahas mengenai (1) apakah ada pengaruh komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen di grosir batik Rosty Wijaya Setono Pekalongan, (2) seberapa besar pengaruh komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen di grosir batik Rosty Wijaya Setono Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di grosir batik Rosty Wijaya Setono Pekalongan. Hasil perhitungan diperoleh F_{ratio} 498,089 lebih besar dibandingkan F_{tabel} dengan d.f. = 4, pada signifikansi 5% sebesar 2,47. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Secara bersama-sama, sumbangna variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 95,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian tersebut. berdasarkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar (49,2%) jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Relevansi antara penelitian Cholifah dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi Inier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis faktor.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Martono dkk (2002), yang berjudul *Mengembangkan Daya Tarik Produk Melalui Analisis Perilaku dan Kebutuhan Penabung di Bank BRI Cabang Semarang*, membahas mengenai (1) faktor-faktor apa saja yang menjadi daya tarik tabungan bagi penabung di BRI cabang Semarang, (2) adakah pengaruh positif daya tarik produk tabungan terhadap keputusan menabung di bank BRI cabang Semarang, (3) variabel daya tarik manakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan menabung di BRI cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas, bunga, promosi, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hasil perhitungan diperoleh, F_{ratio} 92,288 lebih besar dibandingkan F_{tabel} 2,01. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Secara bersama-sama sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 84%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian tersebut. Berdasarkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar (20.7%) jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Relevansi antara penelitian Martono dkk, dan peneliti adalah sama- sama meneliti daya tarik produk dengan metode analisis faktor. Perbedaan antara

penelitian tersebut dengan penelitian ini, penelitian terdahulu membahas tentang keputusan menabung, sedangkan peneliti mencoba membahas kepuasan nasabah.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Aan Silvana (2005) yang berjudul *Pengaruh Produk, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken di jalan Pandanaran no 78 Semarang*, membahas mengenai (1) adakah pengaruh produk, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran kentucky fried chicken di jalan Pandanaran no 78 Semarang. (2) seberapa besar pengaruh produk, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran kentucky fried chicken di jalan Pandanaran no 78 Semarang. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kpeuasan konsumen restoran Kentucky fried chicken di jalan Pandanaran no 78 Semarang. hasil perhitungan diperoleh F_{ratio} 99,995 lebih besar dar F_{tabel} . dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Secara bersama-sama sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 57% sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian tersebut.

Relevansi antara penelitian Aaan Silvana dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai kepuasan konsumen. Perbedaan antar penelitian tersebut dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi linier barganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis faktor.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Mc Daniel dkk, 2001: 6). Dari definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk memuaskan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran distribusi produk barang tersebut sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang selalu berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran harus dikelola dan harus dikoordinasikan dengan baik sehingga dikenakan istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1997 :19).

Dari definisi tersebut diatas, pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan melakukan penjualan produk untuk mendapat laba yang besar dalam jangka pendek, namun pemasaran merupakan kegiatan yang berorientasi pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta berusaha menciptakan kepuasan

konsumen, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata konsumen. Dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti ini, maka perusahaan memiliki keuntungan jangka panjang.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan sarana aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen).

Menurut Kotler (Lupiyoadi, 2001:5) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dari definisi tersebut, jasa bukan merupakan barang berwujud, namun di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang /produk fisik. Terdapat 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa (Tjiptono, 2002:15), meliputi :

2.2.2.1 Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Karena tidak berwujud, produsen mengalami kesulitan

dalam memahami bagaimana konsumen mempersepsikan pelayanannya dan menilai kualitas jasanya. Konsep *intangibility* meliputi 2 (dua) pengertian yaitu :

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasakan
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, dipahami secara rohaniyah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya.

2.2.2.2 Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Konsumen juga hadir saat jasa ini dilakukan. Interaksi antara pemberi jasa dan konsumen adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Oleh karena itu, efektivitas individu (*contact Personnel*) dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

2.2.2.3 Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

2.2.2.4 Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

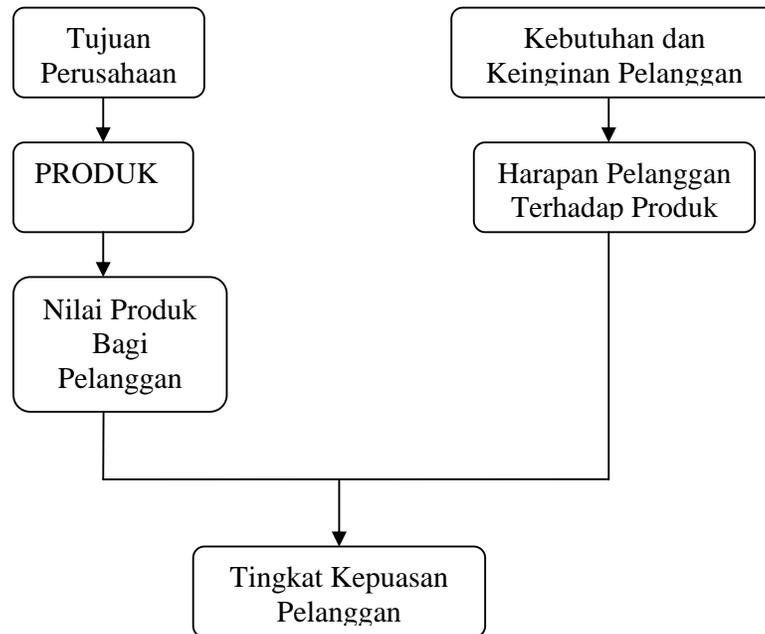
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan. Pelanggan (konsumen) dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 1997:36).

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002: 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Wilkie (dalam Tjiptono, 2000:89) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.



Gambar I. Konsep kepuasan pelanggan

(Sumber : Tjiptono, 2000:147)

2.2.4 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan penting yaitu sebagai alat perbandingan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk atau jasa dan kepuasan pelanggan. Harapan konsumen terhadap jasa terbentuk dari beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan dan berbeda pada tiap konsumen, tergantung dari pendidikan, nilai, dan pengalaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan oleh Zeithaml (dalam Tjiptono, 2002:28) adalah sebagai berikut:

2.2.4.1 *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang

disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar yang akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2.2.4.2 *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Misalnya seorang nasabah memutuskan untuk menabung di bank dengan harapan uang yang di tabung di bank tersebut kelak akan memberi manfaat baginya.

2.2.4.3 *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

2.2.4.4 *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

2.2.4.5 *Self-perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat proses dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

2.2.4.6 *Situational Faktors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya, karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

2.2.4.7 *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjajian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

2.2.4.8 *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan simpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

2.2.4.9 *Word of Mouth* (Rekomendasi atau saran dari orang lain)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2.2.4.10 *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2002: 34), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

2.2.5.1 Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2.2.5.2 Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

2.2.5.3 Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.2.5.4 Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan penelitian survei baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (menurut mc Neal dan Lamb dalam Peterson

dan Wilson,1992 dalam Tjiptono, 2002:35), sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Schnaars (Tjiptono, 2002:40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

2.2.6.1 *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

2.2.6.2 *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior yang dapat memberi manfaat yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

2.2.6.3 *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Garansi atau jaminan istimewa yang dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus

membuat perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi ini diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

1. Garansi Internal

Merupakan jaminan yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh.

2. Garansi Eksternal

Merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan pada para pelanggan eksternalnya. Hal ini menyangkut pelayanan yang unggul, sehingga perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena jika tidak akan menjadi bumerang.

2.2.6.4 Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan 'abadi'). Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah;
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan;
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan;
4. Kemudahan konsumen menghubungi perusahaan.

Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga dapat memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka,

sehingga pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

2.2.6.5 Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke pimpinan dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.2.6.6 Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Strategi ini merupakan suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha untuk mengungkap apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

Strategi-strategi ini sangat penting dilakukan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya *financial benefit* tapi juga *social benefit*.

2.2.7 Kebutuhan Konsumen/Nasabah

Secara umum kebutuhan dari konsumen dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk menyesuaikan harapan dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau bank. Cakupan kebutuhan konsumen meliputi produk, harga, distribusi (lokasi), promosi, partisipan (orang), bukti fisik (lingkungan), dan proses (Kotler, 1997:88).

2.2.7.1 Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997:52). Suatu produk dapat mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Terdapat lima tingkat produk yang membentuk suatu hirarki nilai bagi pelanggan. Pada tingkat pertama adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua yaitu produk dasar yang merupakan peningkatan dari manfaat inti. Tingkat ketiga yaitu bentuk produk yang diharapkan yaitu seperangkat atribut dan biasanya diharapkan oleh konsumen atau pelanggan pada saat membeli atau mengonsumsi suatu produk. Tingkat keempat adalah produk yang ditingkatkan, yaitu produk yang dapat melebihi dari keinginan pelanggan. Tingkat kelima adalah produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami oleh produk tersebut. Pada tingkat kelima ini, selain dapat memuaskan konsumen, suatu produk dapat juga mengejutkan dan menggembirakan. Suatu produk erat kaitannya dengan nama atau merk, yaitu suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari suatu perusahaan sehingga berbeda dari produk pesaing (Kotler, 1997:63).

Dengan adanya merk atau nama tertentu akan lebih memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk/jasa. Untuk itu, suatu nama atau merk yang unik, sederhana dan mempunyai karakteristik tertentu lebih mudah dikenal oleh konsumen (Stanton, 1996 dalam Martono dkk, 2002:12)

Dilingkungan perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa bank. Seperti halnya produk fisik, jasa mempunyai tingkatan yaitu jasa inti, jasa perseptibel dan jasa tambahan (Sumarni, 1997 dalam Martono dkk, 2002:12). Jasa inti mencakup manfaat atau jasa pokok yang ditawarkan kepada nasabah. Jasa perseptibel merupakan atribut penyerta pada saat penyajian jasa yang mencakup personil, tingkat mutu, waktu jasa dan waktu tunggu, peralatan pendukung dan kemasan serta pemberian label yang mencakup nama dan penjelasan yang berkaitan dengan jasa atau himpunan jasa suatu bank. Jasa tambahan mencakup jasa dan manfaat tambahan yang melebihi jasa perseptibel, yang mencakup jaminan kepada nasabah baik yang mencakup kepuasan maupun pemberian garansi, kepercayaan perusahaan dan jasa-jasa lanjutan.

2.2.7.2 Harga / Bunga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996 dalam Martono dkk, 2002:13). Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada penjualan dan berorientasi pada status quo (Stanton, 1996 dalam Martono dkk,2002:13).

Penetapan harga yang berorientasi pada laba selalu menghadapi dua pilihan, antara target laba atau memaksimalkan laba. Secara umum sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang yang paling optimal, akan menjadi sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Untuk penetapan harga yang berorientasi pada penjualan, akan lebih memfokuskan pada bagaimana upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. Penetapan harga yang berorientasi pada status quo, lebih ditekankan pada upaya untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir antara lain permintaan suatu produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, bagian lain dari bauran pemasaran dan biaya untuk memproduksi atau membeli produk (Stanton, 1993 dalam Martono dkk 2002:13).

Untuk kalangan perbankan, harga dapat diartikan sebagai bunga yang dikenakan oleh pihak bank pada saat nasabah meminjam atau menabung (Kotler, 1997:107). Penetapan harga untuk produk perbankan agak berbeda dibanding dengan penetapan harga produk fisik, karena produk yang dihasilkan oleh bank sering sulit dilukiskan atau diukur (Sumarni, 1997 dalam Martono dkk, 2002:14).

2.2.7.3 Lokasi

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan. Produk jasa tidak dipasarkan

melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya disampaikan pada konsumen. Menurut Tjiptono untuk produk jasa, ada dua kemungkinan yang dilakukan yaitu :

1. Pelanggan mendatangi lokasi dimana jasa tersebut dapat dimanfaatkan
2. Penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Khusus untuk lokasi kantor suatu bank, perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Lokasi kantor pesaing
- 2) Lokasi nasabah
- 3) Tersedianya beberapa fasilitas yang akan digunakan bank seperti saluran telepon, listrik, tempat parkir yang luas, sistem keamanan yang memadai
- 4) Lokasi kantor lain yang sekiranya sering dihubungi
- 5) Fleksibilitas pengaturan lokasi

(Sumarni,1997 dalam Martono dkk 2002: 15)

Dengan berkembangnya teknologi, penyampaian sejumlah jasa menjadi semakin mudah bagi perusahaan dan semakin nyaman bagi pelanggan (Kotler, 1997:144). Penetapan lokasi juga terkait dengan saluran pemasaran produk jasa itu sendiri, untuk itu lokasi yang digunakan untuk menyediakan jasa-jasa harus menyenangkan dan menarik bagi sejumlah nasabah sasaran dan kantor-kantor cabang harus bekerja sama untuk menyediakan program pemasaran yang terkoordinasi.

Pemilihan lokasi oleh suatu bank dapat dilakukan pada saat membuka cabang di tempat lain yang strategis. Keberadaan bank di suatu lokasi yang strategis akan banyak membantu upaya bank dalam menarik nasabah (Sumarni, 1997 dalam Martono dkk 2002:16).

2.2.7.4 Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1994: 237). Dalam kegiatan promosi dapat dilakukan dengan model periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997: 235). Sedangkan Basu Swasta mengartikan periklanan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Basu swasta, 1994:245). Tujuan periklanan menurut sasarannya dapat berupa informatif, persuasif, dan mengingatkan (Kotler, 1997:236). Periklanan informatif biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk dengan maksud untuk membentuk suatu permintaan pertama. Periklanan persuasif biasanya dilakukan dalam tahap kompetitif dengan maksud membentuk permintaan selektif untuk suatu produk. Iklan pengingat mempunyai posisi penting bagi produk yang sudah mapan. Iklan pengingat dapat dikatakan sebagai iklan penguat yang bertujuan

meyakinkan konsumen bahwa apa yang telah dilakukan merupakan pilihan yang benar.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swasta, 1994:260). Dalam pelaksanaannya, personal selling lebih fleksibel dibanding dengan iklan dan kegiatan promosi yang bersifat massal lainnya karena dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen dan dapat mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swasta, 1994:279). Promosi penjualan juga diartikan sebagai kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1997:257). Bentuk promosi penjualan yang paling populer antara lain sponsor, pameran dan potongan harga.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swasta, 1994:273). Publisitas dapat dilakukan untuk membantu peluncuran produk baru memosisikan kembali

produk mapan, membangun minat untuk suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang mengalami masalah, dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 1997:266).

2.2.7.5 Pegawai/Karyawan

Pegawai dapat mencakup semua orang yang terlibat dalam menyajikan jasa perusahaan (Yazid, 1999 dalam Martono dkk, 2002:18). Semua sikap dan tindakan pegawai, bahkan mungkin sampai pada cara berpakaian dan penampilannya mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual (Yazid, 1999 dalam Martono dkk, 2002:18). Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel perusahaan jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Dalam memberikan layanan kepada nasabah, yang perlu diperhatikan yaitu pada umumnya nasabah menginginkan pelayanan yang cepat dan akurat. Seringkali harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapat pelayanan yang memuaskan (Sumarni, 1997 dalam Martono, 2002:19).

2.2.7.6 Lingkungan Fisik

Lingkungan (bukti) fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta semua komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Mengingat karakteristik jasa yang intangibel sehingga sulit dievaluasi maka bukti fisik akan memberikan tanda-tanda terutama yang terkait dengan kualitas jasa. Jelasnya, bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank (Yazid, 1999 dalam Martono dkk,2002: 19).

Setiap konsumen akan menilai kualitas dari jasa yang disediakan oleh perusahaan atau bank dengan melihat lingkungan yang secara fisik dapat dilihat oleh kemampuan atau kecakapan personal dalam menyajikan jasa kepada pelanggan. Di lingkungan perbankan bukti fisik itu dapat berupa tempat parkir yang cukup luas, saluran telepon, dan sistem keamanan yang memadai (Sumarni,1997, dalam Martono dkk,2002:19).

2.2.7.7 Proses

Setiap organisasi atau perusahaan jasa menghadapi pilihan-pilihan berkenaan dengan jenis-jenis produk yang seharusnya ditawarkan dan prosedur operasional yang harus diterapkan dalam menciptakan produk tersebut. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dalam hal penyajian jasa, peran karyawan khususnya bagian lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena setiap karyawan selain memainkan peran sebagian dalam penyajian jasa juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Yazid, 1999 dalam Martono 2002:20).

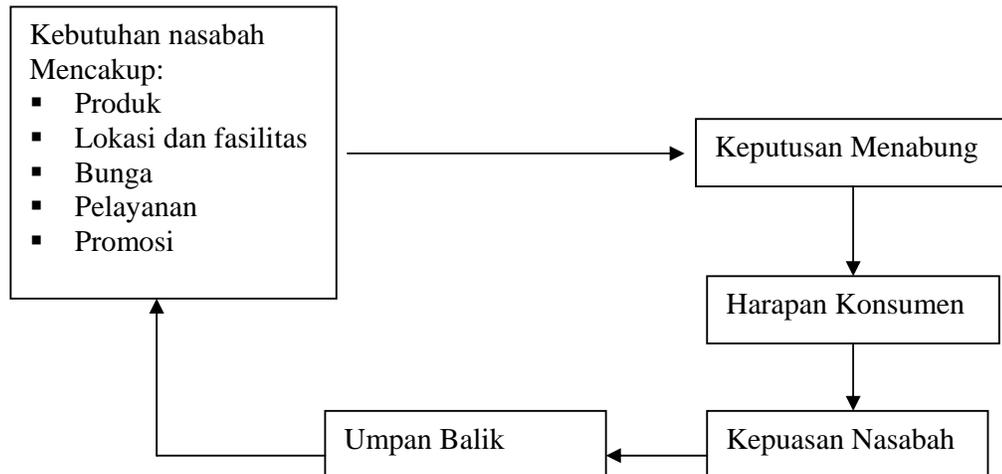
Proses lebih menekankan cara penyampaian jasa yang lebih unggul (Kotler, 197:557). Faktor keunggulan akan menjadi titik sentral dalam upaya

pemasaran produk jasa. Keunggulan dapat mencakup segi pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan nyaman (Tjiptono, 1996:58). Dengan adanya faktor keunggulan dalam suatu perusahaan jasa, maka perusahaan memiliki nilai lebih di mata konsumen atau pelanggannya serta dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan, bahkan mampu untuk menarik konsumen atau pelanggan baru.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Tujuan utama perusahaan adalah tercapainya kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah), maka perusahaan (bank) harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen (nasabah).

Berdasarkan survei pendahuluan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor-faktor tersebut antara lain keterkenalan produk di masyarakat, daya tarik produk, lokasi bank yang mudah dijangkau, suku bunga yang menarik, tingkat pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pihak bank.



Gambar II. Kerangka Pemikiran

2.2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, setelah menetapkan anggaran dasar, dengan demikian kebenaran dari teori ini masih perlu diuji (Arikunto, 2002: 64). Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Ada pengaruh positif antara faktor-faktor kebutuhan nasabah terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

H₂: Secara parsial ada pengaruh positif antara faktor-faktor kebutuhan nasabah terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generasi kesimpulan yang dikehendaki (hadi, 1990:52). Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai test atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 1987:141). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR BKK Jepara.

3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1985:109). menurut Sutrisno Hadi, ketidakakuratan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Hadi, 1985:73). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BPR BKK Jepara.

Ukuran sampel menurut Sitepu (1994 :108-109) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua, menentukan taraf nyata (α) dan kuasi uji ($1-\beta$). setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara *iterative*. Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_\beta)^2} \right] + 3$$

sedangkan

$$U_\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+\beta}{1-\rho} \right]$$

Dimana $z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_\rho)^2} + 3$$

keterangan:

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

sedangkan

$$U_\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

Apabila ukuran sampel minimal iterative pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangannya sama maka itersi berhenti. apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Mengenai koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas dari penelitian Windarti (2003) tentang faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen di swalayan Laris Ambarawa korelasi terendah dari variabel

bebas adalah 0,30. taraf nyata yang diinginkan sebesar 5% dan kuasi uji dari pengujian sebesar 95% dengan demikian diperoleh harga :

$\rho = 0,30$ dari tabel distribusi normal, diperoleh :

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

1. Menghitung dengan iterasi pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right]$$

$$U\rho = 0,309519604$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,309519604} + 3$$

$$n = 112,9836173 + 3$$

$$n = 115,9836173$$

$$n = 116$$

2. Menghitung dengan iterasi kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \left[\frac{0,30}{2(116-1)} \right]$$

$$U\rho = 0,310823952$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310823952)^2} + 3$$

$$n = 112,0373532 + 3$$

$$n = 115,0373532$$

3. Menghitung dengan iterasi ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} L_n \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \left[\frac{0,30}{2(115-1)} \right]$$

$$U\rho = 0,310835393$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3$$

$$n = 112,0291063 + 3$$

$$n = 115,0291063$$

Karena n_2 dan n_3 telah mencapai harga yang sama yaitu 115 maka ukuran sampel minimal sebesar 115 nasabah. untuk penelitian ini ditetapkan ukuran sampel yang diambil sebesar 120 nasabah.

Sampel diambil sebagian dari populasi dengan tehnik multistage sampling. langkah awal ditetapkan bahwa sampel akan diambil dari 5 kantor BPR BKK yaitu BPR BKK pusat di Jepara, BKK cabang Keling, cabang Bangsri, cabang mayong, dan cabang Pecangaan.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002:96). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

1. variabel terikat (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi gejala / unsur yang dipengaruhi variabel lain, yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah dalam produk, lokasi dan fasilitas, bunga, pelayanan, dan promosi.

2. variabel bebas (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya atau merupakan variabel yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor tentang kebutuhan nasabah berdasarkan survei pendahuluan meliputi:

1. Tingkat bonafiditas bank (X_1)
2. Kemudahan menabung (X_2)
3. Kemudahan menarik tabungan (X_3)
4. Kemudahan pemberian kredit (X_4)
5. Kecepatan Pelayanan (X_5)
6. Keterkenalan produk dimasyarakat (X_6)
7. Daya tarik promosi (X_7)
8. Penampilan pegawai (X_8)
9. Pertimbangan kepemilikan bank (X_9)
10. Penyediaan hadiah (X_{10})
11. Periode penarikan hadiah (X_{11})
12. Jenis hadiah (X_{12})
13. Besarnya hadiah (X_{13})
14. Lokasi bank yang strategis (X_{14})
15. Tingkat suku bunga tabungan (X_{15})
16. tingkat suku bunga kredit (X_{16})
17. Jarak bank dengan tempat tinggal (X_{17})
18. Jarak bank dengan tempat kerja (X_{18})

19. Jangkauan sarana transportasi (X_{19})
20. Kondisi ruang tunggu (X_{20})
21. Kondisi tempat parkir (X_{21})
22. Kemudahan mengingat nama produk (X_{22})
23. Keramahan pegawai (X_{23})
24. Pengaturan ruang kantor (X_{24})
25. Manfaat lain dari tabungan (X_{25})
26. Kepastian suku bunga tabungan (X_{26})
27. Kepastian suku bunga kredit (X_{27})
28. Periode perhitungan bunga (X_{28})
29. Daya tarik iklan di media cetak lokal (X_{29})
30. Daya tarik iklan di media elektronik (X_{30})
31. Aktivitas personal selling (X_{31})
32. Perlakuan yang sama terhadap nasabah (X_{32})
33. Biaya administrasi (X_{33})

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

3.4.1.1 Data Deskriptif

Data ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang menggambarkan karakteristik nasabah yang meliputi : identitas nasabah berdasar jenis pekerjaan serta data-data yang berupa tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPR BKK Jepara.

3.4.1.2 Data Kuantitatif

Data ini diperoleh dengan menggunakan metode statistik yang berbentuk matematik, meliputi jawaban responden yang telah diskor per variabel.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini nasabah yang menabung maupun mengambil kredit di BPR BKK Jepara, meliputi data tentang pendapat nasabah terhadap BPR BKK Jepara.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan, respon) tertulis seperlunya (Kartono, 1990:217).

Dalam penelitian ini digunakan skala likert, dimana unsur-unsur yang diteliti masing-masing jawaban diberi skor. Skor paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang, dan skor terendah diberikan pada jawaban paling tidak menunjang.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Penentuan skor dari jawaban responden adalah sebagai berikut (Moh Nasir,1999) :

1. untuk jawaban a, diberi skor 4
2. untuk jawaban b, diberi skor 3
3. untuk jawaban c, diberi skor 2
4. untuk jawaban d, diberi skor 1

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengutip sumber catatan yang sudah ada. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, diselidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto,2002:135). Dokumen atau data yang diambil dalam penelitian ini berupa data data tentang jumlah nasabah di PD BPR BKK jepara , data tentang informasi produk bank serta data tentang sejarah berdirinya BPR BKK Jepara.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis faktor adalah analisis untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah variabel asli, misalnya dari 10 variabel asli diubah menjadi 3 atau 5 variabel baru, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya (tidak terjadi multikolinearity), variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004:26). Analisis faktor ini digunakan untuk mengungkap faktor

mana saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan rumus sebagai berikut :

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{ik}F_k + U_1$$

Dimana:

X_1 = Item/variabel dalam faktor

F_{1-k} = Faktor-faktor

A_{1-k} = Konstanta faktor

U_1 = Faktor-faktor unik

Untuk perhitungan analisis faktor digunakan program SPSS for windows akan dilakukan tehnik tentang *Bartlett's Test of Sphericity*, atau sama saja dengan uji korelasi *Product Moment Pearson*. Analisis ini merupakan uji hipotesis statistic yang digunakan untuk mengetahui interdependensi antara item-item yang menjadi indikator yang menjadi daya tarik tidak berkorelasi satu sama lain (Kolinieritas). Apabila terbukti ada item dari faktor daya tarik yang saling berkorelasi maka tidak perlu dianalisis lebih lanjut salah satunya, karena mencerminkan atas hal atau aspek yang sama. Setyadin (dalam Martono, 2002:33) menyatakan apabila terdapat koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari 0,80 maka item tersebut gugur.

1. *Corelation Matrix*

Analisis ini merupakan sajian analisis korelasi antar item yang menjadi indikator dari faktor-faktor kinerja produk yang menunjukkan koefisien korelasi

(r) antara item satu dengan yang lain, yang mungkin dapat atau tidak dapat dimasukkan dalam persamaan analisis faktor.

2. *Communality*

Analisis ini merupakan jumlah varian yang diberikan tiap-tiap item yang menjadi indikator dari faktor-faktor kinerja produk dengan item yang lain yang dipertimbangkan, atau menunjukkan seberapa jauh suatu item (yang menjadi indikator faktor-faktor kinerja produk) terukur mempunyai ciri yang dimiliki oleh item-item yang lain. Setyadin (dalam Martono, 2002:34) menyatakan koefisien communaliti disebut cukup efektif apabila bernilai lebih besar dari 50%.

3. *Eigenvalue*

Eigen value merupakan koefisien yang menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor kinerja produk. Setyadin (dalam Martono, 2002:34) menyatakan faktor yang mempunyai nilai eigenvalue lebih besar dari 1, maka faktor tersebut akan dimasukkan kedalam model.

4. Faktor *Loading*

Faktor loading merupakan besarnya muatan item. Suatu item akan dapat dimasukkan sebagai indikator suatu faktor apabila mempunyai nilai faktor loading lebih besar dari 0,50.

5. *Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)*

KMO mengukur kelayakan sampling, yaitu angka indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor dari faktor-faktor kinerja produk. Apabila koefisien KMO lebih besar dari 0,50 maka hasil analisis tersebut tepat digunakan.

Setelah melakukan analisis faktor, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengungkap bagaimana pengaruh dari faktor-faktor yang membentuk daya tarik produk bank terhadap kepuasan nasabah, dengan persamaan:

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

bo = Intersep

b_1, \dots, b_k = Koefisien regresi

X_1, \dots, X_k = Faktor-faktor yang terbentuk

e_i = Faktor pengganggu di luar model

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka HO ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka HO diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F, perlu juga dilakukan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikatnya bermakna atau tidak. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apabila t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2) parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Menghitung r^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel lainnya konstan, terhadap variabel terikat.

Dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan. R^2 digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum PD BPR BKK Jepara

Pendirian perusahaan daerah Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan yang selanjutnya disingkat PD BPR BKK, telah ditetapkan peraturan propinsi tingkat I Jawa Tengah nomor 20 tahun 2002 tentang perusahaan daerah Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan. Badan Kredit Kecamatan di propinsi I Jawa Tengah atau PD BPR BKK dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan prinsip kehati-hatian. Maksud dan tujuan didirikannya PD BPR BKK tersebut untuk membantu mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan disegala bidang serta meningkatkan taraf hidup rakyat sebagai salah satu sumber pendapatan daerah pada khususnya dan mendorong pertumbuhan perekonomian nasional pada umumnya.

PD BPR BKK ini berfungsi sebagai salah satu lembaga intermediasi dibidang keuangan dengan tugas menjalankan usahanya sebagai bank perkreditan rakyat dan lembaga kredit mikro sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. Adapun tugas PD BPR BKK adalah berikut ini.

1. Merupakan salah satu lembaga penggerak ekonomi kerakyatan.
2. Membantu menyediakan modal usaha bagi usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Memberikan pelayanan modal dengan cara mudah, dan murah dalam mengembangkan kesempatan berusaha.

4. Menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut PD BPR BKK menyelenggarakan usaha-usaha antara lain:

1. menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu,
2. memberikan kredit dan melakukan pembinaan terhadap nasabah,
3. menempatkan dana dalam bentuk deposito berjangka, sertifikat deposito, giro atau jenis lainnya pada bank lain,
4. menjalankan usaha-usaha lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

PD.BPR BKK Jepara disahkan pada tanggal 8 oktober 1991 melalui keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia no 383/KM/13/1991. sebelumnya BKK hanyalah sebagai Lembaga Keuangan bukan Bank (LKBB), kemudian setelah memiliki modal sebesar 50 juta, BKK memenuhi syarat untuk dapat menjadi sebuah lembaga keuangan bank, yang selanjutnya bernama BPR BKK.

Pada tanggal 28 juli 2005, BPR BKK melakukan penggabungan atau merger. Hal ini dilakukan untuk menghindari persaingan antar BPR BKK yang masing-masing berada pada tiap-tiap kecamatan di Jepara. Selain itu, penggabungan ini juga untuk memperkuat modal BPR BKK sendiri. Penggabungan BPR BKK Jepara ini disahkan melalui keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia no 7/3/Kep DpG/2005, selain itu keputusan merger ini juga

disahkan melalui keputusan Gubernur Jawa Tengah no 581/51/2005 pada tanggal 28 Agustus 2005.

PD BPR BKK di kabupaten Jepara saat ini berjumlah 10 (sepuluh) Bank, masing-masing berada di tiap-tiap kecamatan antara lain di Jepara (BPR BKK pusat), Kecamatan keling, kecamatan Bangsri, kecamatan Mlonggo, kecamatan Karimunjawa, Kecamatan Batealit, kecamatan Pecangaan, kecamatan Kedung, kecamatan mayong dan kecamatan Welahan.

Adapun produk yang ditawarkan PD BPR BKK Jepara antara lain:

1. produk simpanan, meliputi :
 - a. Tamades (Tabungan Masyarakat Desa)
 - b. Deposito berjangka
2. produk kredit, meliputi :
 - a. Kredit Umum yaitu kredit yang diberikan pada pedagang atau industri ataupun masyarakat biasa (golongan ekonomi bawah)
 - b. Kredit pegawai yaitu kredit yang diberikan pada para pegawai atau instansi pemerintah (pagawai negeri sipil).

Adapun tingkat suku bunga yang diterapkan oleh BPR BKK Jepara antara lain sebagai berikut :

1. Kredit bulanan suku bunga yang ditetapkan sebesar 2,5%-3% per bulan
2. Kredit mingguan suku bunga yang ditetapkan sebesar 3,33% per bulan
3. Deposito berjangka suku bunga yang ditetapkan untuk :
 - a. 1 bulan sebesar 0,9% per tahun
 - b. 3 bulan sebesar 10,5% per tahun

- c. 6 bulan sebesar 11% per tahun
 - d. 12 bulan sebesar 11,5 % per tahun
4. Tabungan wajib suku bunga yang ditetapkan sebesar 1,6% per tahun
 5. Tamades suku bunga yang ditetapkan sebesar 0,8% per tahun.

(Sumber : BPR BKK Jepara)

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

1. Responden dilihat dari pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 2. Responden Dirinci Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri	19	15,84
2.	Karyawan swasta	13	10,83
3.	Wiraswasta	28	23,33
4.	Ibu Rumah Tangga	12	10
5.	Guru	16	13,33
6.	Pelajar	14	11,67
7.	Lain-lain	18	15
Jumlah		120	100

(Sumber : Data yang diolah)

Berdasarkan data pada tabel 2, nasabah di PD BPR BKK Jepara sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 28 orang (23,33%), sedangkan yang paling sedikit adalah Ibu rumah tangga yaitu berjumlah 12 orang (10%).

2. Responden dilihat dari Pendidikan

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, diperoleh data tentang pendidikan responden sebagai berikut :

Tabel 3. Responden Dirinci Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Masih sekolah	14	11,66
2.	SD	16	13,34
3.	SLTP	29	24,16
4.	SLTA	39	32,5
5.	Pendidikan tinggi	22	18,34
Jumlah		120	100

(Sumber : Data yang diolah)

Berdasarkan pada tabel 3 ,nasabah PD BPR BKK Jepara sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SLTA yaitu berjumlah 39 orang (32,5%), sedangkan yang paling sedikit adalah nasabah yang masih sekolah (pelajar atau mahasiswa) yaitu berjumlah 14 orang (11,66%).

3. Responden dilihat dari usia

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket diperoleh data mengenai usia responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Data Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	14	11,66
2.	20 - 30 tahun	35	29,16
3.	31 – 40 tahun	40	33,34
4.	41 – 50 tahun	19	15,84
5.	>50 tahun	12	10
Jumlah		120	100

(Sumber : data yang diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4, nasabah di PD BPR BKK Jepara sebagian besar berusia 31 – 40 tahun yaitu berjumlah 40 nasabah (33,34%), sedangkan

nasabah yang berusia lebih dari 50 tahun memiliki persentase paling rendah yaitu 10% atau 12 nasabah.

4.2 Analisis Data

Memperhatikan tujuan penelitian, maka pada bagian ini akan dilakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut ini.

4.2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di PD BPR BKK . tujuan analisis ini adalah menganalisis faktor dari butir-butir pertanyaan yang mengungkap berbagai indikator-indikator kebutuhan nasabah.

1. Hasil uji analisis interkorelasi antar item, seperti pada lampiran 3, menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari butir pertanyaan yang berkorelasi lebih dari 0,8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir dapat diolah dengan menggunakan analisis faktor.
2. Dari lampiran 3 juga dapat dilihat tentang *communalities* yang menunjukkan seberapa jauh item daya tarik produk yang diukur mempunyai ciri-ciri yang dimiliki oleh item lain. Dapat diketahui bahwa terdapat dua item yang nilainya kurang dari 0,50% yaitu item nomer 21 dan 30, dengan demikian untuk analisis selanjutnya dua item ini dikeluarkan dari model dan dilakukan analisis ulang. Hasil dari analisis ulang dapat dilihat pada lampiran 4, diketahui bahwa setelah item nomer 21 dan 30 dikeluarkan ,ternyata ada 1 item lagi yang nilai *communalitiesnya* yang kurang dari 0,50% yaitu item no 31. dengan demikian untuk analisis selanjutnya item ini dikeluarkan dari model dan dilakukan analisis ulang. Hasil dari analisis ulang dapat dilihat pada lampiran 5, diketahui bahwa setelah item no 31 dikeluarkan dari model, nilai

communalitiesnya tidak ada yang kurang dari 0,50%, dengan demikian faktor-faktor yang bersangkutan cukup efektif.

3. berdasarkan lampiran 3 tentang *Total Variance Explained* dapat diketahui bahwa untuk nilai *eigenvalue* yang melebihi 1,00 ada 9 (sembilan) buah, sehingga dalam hal ini akan terdapat sembilan komponen yang akan dibentuk oleh faktor-faktor yang ada yang akan dimasukkan ke dalam model untuk membentuk variabel.
4. berdasarkan pada lampiran 4 juga dapat diketahui tentang nilai *faktor Loading* yang merupakan koefisien korelasi antar item dengan faktor-faktornya, bahwa tidak ada nilai dari faktor *Loading* yang lebih kecil dari 0,50. dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor *Loading* dalam penelitian ini dalam kategori baik.
5. Dari lampiran 3 juga dapat dilihat KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang mengukur kelayakan sampling, yaitu angka indeks yang digunakan untuk menguji ketetapan analisis faktor, tampak bahwa koefisien KMO sebesar 0,779 dan lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan hasil analisis ini sudah tepat untuk digunakan.
6. pada lampiran 4 tentang *Total Variance Explained* dimana diketahui untuk nilai *eigenvalue* yang melebihi 1,00 yang semula ada 9 (sembilan) buah, menjadi 8 (delapan) buah, sehingga dalam hal ini terdapat 8 komponen yang akan dibentuk oleh faktor yang ada yang akan dimasukkan ke dalam model untuk membentuk variabel. Sedangkan nilai KMO setelah pengujian ulang sebesar 0,781 dan lebih besar dari 0,50.
7. Pada lampiran 5 (*Rotated Component Matrix*). Dapat diketahui terdapat 8 kelompok faktor yang nantinya akan membentuk variabel daya tarik produk. Tampak bahwa terdapat item yang gugur dan harus dikeluarkan dari model

yaitu X_7 dan X_{29} mempunyai muatan kurang dari 0,50 yang masuk pada semua faktor (dari delapan faktor yang telah terbentuk).

8. Setelah item yang gugur dikeluarkan kemudian dilakukan pengujian ulang inter korelasi antar item dan ternyata tidak ada satu butirpun yang mempunyai nilai lebih dari 0,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dapat diolah dengan menggunakan analisis faktor.
9. Berdasarkan lampiran 6, terjadi perubahan pada *Total Variance Explained* dimana diketahui nilai *eigenvalue* yang melebihi 1,00 yang semula ada 8 (delapan) buah menjadi 7 (tujuh) buah, sehingga dalam hal ini terdapat tujuh komponen yang akan dibentuk oleh faktor-faktor yang ada yang akan dimasukkan kedalam model untuk membentuk variabel. Sedangkan nilai KMO setelah pengujian ulang seperti pada lampiran 5 masih tetap sebesar 0,781 dan lebih besar dari 0,50.
10. Berdasarkan lampiran 5 tampak bahwa nilai *communalities* setelah pengujian ulang tidak ada yang lebih kecil dari 0,50 sehingga faktor tersebut cukup efektif.
11. Nilai *eigenvalue* seperti pada lampiran 6 juga terdapat 7 buah yang melebihi 1,00 dan tidak terdapat nilai faktor *Loading* yang kurang dari 0,50 sehingga dapat dikatakan faktor *Loading* dalam penelitian ini dalam kategori baik. Nilai KMO setelah pengujian ulang seperti pada lampiran 6 sebesar 0,776 dan lebih besar dari 0,50.
12. Dari *Rotated Component Matrix* pada lampiran 6 diketahui bahwa ada 7 kelompok faktor yang nantinya akan membentuk variabel daya tarik produk. Koefisien varian kumulatif sebesar 68,642%. Nilai koefisien varian kumulatif sebesar 68,642% mengandung arti bahwa dalam penelitian ini mampu untuk menjelaskan tentang faktor-faktor dari daya tarik produk yang akan

mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 31,358% akan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Hasil akhir dari analisis faktor ini secara rinci digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Identifikasi Faktor-Faktor kebutuhan Nasabah

No	Indikator/item	Muatan Faktor	Nama Faktor
1.	Jarak Bank dengan tempat tinggal (X_{17}) Lokasi Bank yang strategis (X_{14}) Kondisi ruang tunggu (X_{20}) Jarak Bank dengan tempat kerja (X_{18}) Pengaturan ruang kantor (X_{24}) Jangkauan sarana transportasi (X_{19})	0,883 0,854 0,837 0,757 0,685 0,653	Lokasi dan Fasilitas
2.	Tingkat suku bunga kredit (X_{16}) Kepastian suku bunga tabungan (X_{26}) Kepastian suku bunga kredit (X_{27}) Tingkat suku bunga tabungan (X_{15}) Periode perhitungan bunga (X_{28}) Biaya administrasi (X_{33})	0,834 0,749 0,748 0,736 0,620 0,578	Bunga
3.	Periode penarikan hadiah (X_{11}) Besarnya hadiah (X_{13}) Jenis hadiah (X_{12}) Penyediaan hadiah (X_{10})	0,889 0,840 0,790 0,728	Hadiah
4.	Kemudahan mengingat nama produk (X_{22}) Kemudahan menarik tabungan (X_3) Kemudahan pemberian kredit (X_4) Kemudahan menabung (X_2)	0,862 0,708 0,681 0,666	Kemudahan
5.	Penampilan pegawai (X_8) Keramahan pegawai (X_{23}) Kecepatan pelayanan (X_5) Perlakuan yang sama terhadap nasabah (X_{32})	0,865 0,750 0,696 0,644	Pelayanan
6.	Manfaat lain dari tabungan (X_{25}) Keterkenalan produk di masyarakat (X_6)	0,848 0,780	Keterkenalan produk
7.	Pertimbangan kepemilikan Bank (X_9) Tingkat bonafiditas Bank (X_1)	0,812 0,796	Keamanan

(Sumber : Lampiran 6)

Dengan demikian terdapat 7 (tujuh) faktor atau variabel yang merupakan hasil temuan secara eksploratif atas daya tarik produk bank di PD BPR BKK

Jepara yang mencakup : lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan.

4.2.1.1 Deskripsi Faktor-Faktor Kebutuhan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 yang mengungkap identifikasi factor-faktor kebutuhan nasabah, terbentuk 7 (tujuh) variabel bebas, beserta indikator- indikatornya. Variable-variabel tersebut antara lain variable lokasi dan fasilitas, bunga , hadiah, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk dan keamanan.

1. Variabel Lokasi dan Fasilitas (X_1)

Berdasarkan tabel 5, terdapat indikator-indikator dari variable lokasi dan fasilitas antara lain : jarak bank dengan tempat tinggal, lokasi bank yang strategis, kondisi ruang tunggu, jarak bank dengan tempat kerja, pengaturan ruang kantor, jangkauan sarana transportasi. Dari indikator- indikator tersebut, berdasarkan hasil analisis faktor, item atau indikator jarak bank dengan tempat tinggal memiliki muatan faktor yang paling besar diantara item yang lain dalam variabel ini yaitu sebesar 0,883, sedangkan jangkauan sarana transportasi memiliki muatan faktor yang paling kecil yaitu sebesar 0,653.

2. Variabel Bunga (X_2)

Berdasarkan tabel 5, terdapat indikator-indikator dari variabel bunga antara lain : tingkat suku bunga kredit, kepastian suku bunga tabungan, kepastian suku bunga kredit, tingkat suku bunga tabungan, periode perhitungan bunga, biaya administrasi. Dari hasil analisis faktor, indikator tingkat suku bunga kredit memiliki muatan faktor yang paling besar dibandingkan dengan item yang lain dalam variabel ini yaitu sebesar 0,834. Sedangkan item biaya administrasi memiliki muatan faktor yang paling kecil yaitu 0,578.

3. Variabel Hadiah (X_3)

Berdasarkan tabel 5, terdapat indikator-indikator dari variable hadiah antara lain : periode penarikan hadiah, besarnya hadiah, jenis hadiah, penyediaan hadiah. Dari hasil analisis faktor, indikator periode penarikan hadiah memiliki muatan faktor yang paling besar dibandingkan indikator yang lain dalam variabel ini, yaitu sebesar 0,889. sedangkan indikator penyediaan hadiah memiliki muatan faktor yang paling kecil dalam variabel ini yaitu sebesar 0,728.

4. Variabel Kemudahan (X_4)

Berdasarkan tabel 5, terdapat indikator-indikator dari variable kemudahan antara lain : kemudahan mengingat nama produk, kemudahan menarik tabung, kemudahan pemberian kredit, kemudahan menabung. Dari hasil analisis faktor, indicator kemudahan mengingat nama produk memiliki muatan faktor paling besar dibandingkan indikator yang lain dalam variable ini yaitu sebesar 0,862, sedangkan kemudahan menabung memiliki muatan faktor paling kecil yaitu sebesar 0,666.

5. Variabel Pelayanan (X_5)

Berdasarkan tabel 5, terdapat indikator-indikator dari variabel pelayanan antara lain : penampilan pegawai, keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, perlakuan yang sama terhadap nasabah. Dari hasil analisis faktor, indikator penampilan pegawai memiliki muatan faktor paling besar dalam variabel ini yaitu sebesar 0,865, sedangkan item perlakuan yang sama terhadap nasabah memiliki muatan faktor paling kecil yaitu sebesar 0,644.

6. Variabel Keterkenalan Produk (X_6)

Berdasarkan tabel 5, terdapat beberapa indikator dari variabel keterkenalan produk yaitu : manfaat lain dari tabungan, keterkenalan produk di masyarakat. Dari hasil analisis faktor, indikator manfaat lain dari tabungan memiliki muatan faktor paling besar dalam variabel ini yaitu sebesar 0.848, sedangkan indikator keterkenalan produk di masyarakat memiliki muatan faktor lebih kecil yaitu sebesar 0,780.

7. Variabel Keamanan (X_7)

Berdasarkan tabel 5, terdapat beberapa indikator dari variabel keamanan yaitu : pertimbangan kepemilikan bank, tingkat bonafiditas bank. Dari hasil analisis faktor, indikator pertimbangan kepemilikan bank memiliki muatan faktor sebesar 0,812 lebih besar dibandingkan dengan indikator tingkat bonafiditas bank yaitu sebesar 0,796.

4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Bagi nasabah, proses penyelesaian transaksi yang mudah dan cepat dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tabel 6 menyajikan mengenai tanggapan responden tentang proses penyelesaian transaksi bank.

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Proses Penyelesaian Transaksi

No	Proses penyelesaian transaksi	jumlah	persentase
1.	Sangat memuaskan	33	27,5
2.	Memuaskan	71	59,1
3.	Tidak memuaskan	12	10
4.	Sangat tidak memuaskan	4	3,4
Jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Memperhatikan tabel 6, tampak bahwa 59,1% responden merasa puas terhadap proses penyelesaian transaksi bank di PD. BPR BKK Jepara. Namun demikian, tampak juga responden yang merasa tidak puas terhadap proses penyelesaian transaksi di PD.BPR BKK Jepara meskipun persentasenya relatif kecil.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan setelah konsumen mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang di beli. Sama halnya dengan kepuasan nasabah, adanya produk bank yang menarik, mejadikan nasabah tertarik untuk menggunakan produk bank yang bersangkutan, setelah merasakan adanya nilai lebih dari produk bank yang dipilihnya, maka nasabah akan tetap bertahan untuk memakai produk bank tersebut, serta nasabah merasa puas dengan produk bank tersebut. Tabel 7 menyajikan tanggapan responden tentang produk BPR BKK Jepara.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Produk Bank BPR BKK Jepara

No	Produk bank BPR BKK Jepara	jumlah	persentase
1	Sangat menarik	33	27,5
2	Menarik	68	56,7
3	Tidak menarik	18	15
4	Sangat tidak menarik	1	0,83
Jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Melihat tabel 7, pada umumnya responden menyukai produk bank BPR BKK Jepara, sehingga mereka tetap bertahan menjadi nasabah BPR BKK Jepara. Terkait dengan produk bank BPR BKK, nasabah tentunya juga mempertimbangkan mengenai tingkat suku bunga (tabungan maupun kredit) yang diterapkan oleh BPR BKK Jepara. Berikut data mengenai tanggapan responden

tentang tingkat suku bunga tabungan dan suku bunga kredit yang diterapkan oleh BPR BKK Jepara.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Suku Bunga Tabungan yang Diterapkan oleh BPR BKK Jepara

No	Tingkat suku bunga tabungan yang diterapkan BPR BKK Jepara	jumlah	persentase
1	Sangat memuaskan	39	32,5
2	Memuaskan	63	52,5
3	Tidak Memuaskan	18	15
4	Sangat tidak memuaskan	0	0
jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Memperhatikan tabel 8, tampak bahwa 52,5% responden merasa puas terhadap tingkat suku bunga tabungan yang diterapkan oleh PD.BPR BKK Jepara. Meskipun sejumlah responden yang tidak puas dengan tingkat suku bunga yang diterapkan, namun persentasenya relatif kecil. Sedangkan, data mengenai tanggapan responden tentang tingkat suku bunga kredit yang diterapkan oleh BPR BKK Jepara dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Suku bunga Kredit yang Diterapkan BPR BKK Jepara

No	Tingkat suku bunga kredit yang diterapkan BPR BKK Jepara	jumlah	persentase
1	Sangat memuaskan	27	22,5
2	Memuaskan	71	59,2
3	Tidak memuaskan	22	18,3
4	Sangat tidak memuaskan	0	0
jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Melihat tabel 9 diatas, tampak bahwa 59,2% responden merasa puas terhadap tingkat suku bunga kredit yang diterapkan oleh BPR BKK Jepara. Bagi

nasabah, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank erat kaitannya dengan kepuasan nasabah. Tabel 10 dan 11 menyajikan data mengenai tanggapan responden terhadap pelayanan ketika berhubungan atau komunikasi dengan karyawan atau karyawan pada bagian kasir dan karyawan atau karyawan pada bagian *customer relation office*.

Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Pelayanan pada Bagian Kasir

No	Pelayanan pada bagian kasir	Jumlah	Persentase
1	Sangat memuaskan	17	14,2
2	Memuaskan	57	47,5
3	Tidak memuaskan	43	35,8
4	Sangat tidak memuaskan	3	2,5
jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Memperhatikan tabel 10, tampak bahwa 47,5% responden merasa puas ketika berhadapan atau berhubungan dengan karyawan atau karyawan bagian kasir, namun ada juga responden yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan pada bagian kasir meskipun persentasenya relatif kecil. Sedangkan tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan/wati bank pada bagian *customer relation officer* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 11. Tanggapan Responden tentang Pelayanan Pada Bagian
*Customer Relation Officer***

No	Pelayanan pada bagian <i>customer relation officer</i>	Jumlah	Persentase
1	Sangat memuaskan	22	18,3
2	Memuaskan	52	43,4
3	Tidak memuaskan	37	30,8
4	Sangat tidak memuaskan	9	7,5
Jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Berdasarkan tabel 11, tampak bahwa 43,4% responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan/wati pada bagian *customer relation officer*. Dari tabel tersebut, tampak pula responden yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan/wati pada bagian *customer relation officer*, namun persentasenya relatif kecil.

Lokasi serta fasilitas ruang tunggu bank yang memadai dapat pula berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tabel 12 dan 13 menyajikan data tanggapan responden mengenai lokasi dan fasilitas ruang tunggu yang disediakan bank.

Tabel 12. Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Ruang Tunggu yang Disediakan

No	Fasilitas ruang tunggu	Jumlah	Persentase
1	Sangat memuaskan	32	26,7
2	Memuaskan	47	39,2
3	Tidak memuaskan	34	28,3
4	Sangat tidak memuaskan	7	5,8
Jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Memperhatikan tabel 12, tampak bahwa 39,2% responden merasa puas dengan fasilitas ruang tunggu yang disediakan bank,. Sedangkan data mengenai lokasi bank yang strategis dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Keberadaan Lokasi Bank

No	Keberadaan lokasi bank	Jumlah	Persentase
1	Sangat strategis	29	24,2
2	Strategis	54	45
3	Kurang strategis	33	27,5
4	Tidak strategis	4	3,3
Jumlah		120	100

Sumber : data penelitian

Berdasarkan tabel 13, tampak bahwa sebagian besar responden (45%) menjawab bahwa lokasi BPR BKK Jepara (beserta Cabangnya) berada di lokasi yang strategis. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dengan adanya lokasi yang strategis maka memudahkan konsumen untuk menjangkau bank tersebut, sehingga nasabah tidak kesulitan apabila akan ke kantor bank yang bersangkutan serta mudahnya sarana transportasi umum yang dapat menjangkau ke lokasi bank tersebut.

Adanya hadiah yang menarik, yang disediakan oleh bank berpengaruh pada kepuasan nasabah, karena bagi nasabah hadiah inilah yang menjadi alasan mengapa seseorang menabung dan tetap bertahan di bank yang sama yang menyediakan hadiah dalam jumlah cukup besar dan menarik. Data mengenai tanggapan responden tentang penyediaan hadiah dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Tanggapan Responden Tentang Penyediaan Hadiah Oleh Bank

No	Penyediaan hadiah oleh bank	Jumlah	Persentase
1	Sangat menarik	29	24,2
2	Menarik	43	35,8
3	Tidak menarik	40	33,3
4	Sangat tidak menarik	8	6,7
Jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Memperhatikan tabel 13, sebagian besar responden (35,8%) berpendapat bahwa hadiah yang disediakan oleh bank menarik, namun ada juga responden yang berpendapat bahwa hadiah yang disediakan tidak menarik, meski persentasenya relatif kecil.

Selain penyediaan hadiah, faktor kewanan dan kenyamanan dalam menyimpan maupun mengambil kredit di bank erat kaitannya dengan kepuasan nasabah. bila nasabah merasa aman dan nyaman dalam menabung atau mengambil kredit di bank tersebut, maka nasabah akan merasa puas. Tabel 15 menyajikan data tanggapan responden tentang keamanan menyimpan uang di bank.

Tabel 15. Tanggapan Responden Tentang Keamanan dan Kenyamanan Menyimpan Uang di BPR BKK Jepara

No	Keamanan dalam menyimpan uang di BPR BKK Jepara	Jumlah	Persentase
1	Sangat aman	25	20,8
2	Aman	49	40,8
3	Tidak aman	42	35
4	Sangat tidak aman	4	3,4
jumlah		120	100

(Sumber : data penelitian)

Melihat tabel 15, tampak bahwa responden (40,8%) merasa aman telah menyimpan uangnya di BPR BKK Jepara, meskipun ada juga yang merasa tidak aman untuk menyimpan uangnya di bank tersebut, namun persentasenya tidak terlalu besar.

4.2.2 Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk sebagaimana hasil analisis faktor diperoleh 7 (tujuh) variabel yaitu lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah digunakan analisis kuantitatif dengan metode

regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan dengan komputer SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Koefisien regresi	t	Sig.	r ² parsial)*
Konstanta (bo)	-6,820	-3,337		
Lokasi dan fasilitas (X ₁)	0,198	3,179	0,002	0,083
Bunga (X ₂)	0,454	5,512	0,000	0,213
Hadiah (X ₃)	0,489	5,183	0,000	0,194
Kemudahan (X ₄)	1,271	3,390	0,000	0,093
Pelayanan (X ₅)	0,640	6,308	0,000	0,262
Keterkenalan Produk (X ₆)	0,359	3,896	0,000	0,119
Keamanan (X ₇)	0,542	3,243	0,002	0,086

Adjusted R Squared = 0,741

R squared = 0,756

Multiple R = 0,869

Sig. = 0,000

SEE = 2,51185

F Ratio = 49,570

Sumber : lampiran 7

Keterangan)* = angka r² parsial diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial

Dari hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 16 maka fungsi regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -6,820 + 0,198 X_1 + 0,454 X_2 + 0,489 X_3 + 1,271 X_4 + 0,640 X_5 + 0,359 X_6 + 0,542 X_7$$

Selanjutnya akan dilakukan uji parsial (uji t) dan uji serentak (uji F) untuk melihat sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.2.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mencari tingkat signifikansi variabel. Dari uji t ini akan diketahui tingkat kemaknaan koefisien dari masing-masing variabel. Angka yang diperoleh dari uji t dapat bertanda positif maupun negatif. Jika koefisien regresi bertanda positif berarti terdapat hubungan yang searah, artinya naiknya satuan variabel X akan mengakibatkan meningkatnya satuan variabel Y. apabila koefisien regresinya negatif berarti terdapat hubungan yang tidak searah, artinya turunnya satuan variabel X akan mengakibatkan meningkatnya satuan variabel Y.

Melihat koefisien regresi variabel lokasi dan fasilitas (X_1) sebesar 0,198 dan bertanda positif berarti mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila lokasi strategis, lebih dekat dengan tempat tinggal dan kerja, mudah dijangkau sarana transportasi serta fasilitas yang disediakan di kantor cukup baik maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah di bank tersebut. Dari hasil print out dapat juga dilihat t_{hitung} untuk variabel lokasi dan fasilitas sebesar 3,179 sedangkan t_{tabel} untuk d.f. 112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan demikian variabel lokasi dan fasilitas mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

Untuk koefisien regresi variabel bunga (X_2) sebesar 0,454 dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan mempunyai hubungan yang searah dengan

kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat suku bunga tabungan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sedangkan untuk tingkat suku bunga kredit, semakin rendah tingkat suku bunga kredit maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Dari hasil print out juga dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel bunga sebesar 5,512 sedangkan t_{tabel} untuk d.f.112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} , dengan demikian variabel bunga dapat menerangkan dan mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

Memperhatikan koefisien regresi variabel hadiah (X_3) sebesar 0,489 bertanda positif berarti mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah. Semakin banyak dan besar hadiah yang disediakan oleh bank untuk suatu periode tertentu, maka akan semakin besar kepuasan nasabah untuk menyimpan uang di bank tersebut. Dari hasil print out juga dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel hadiah sebesar 5,183 sedangkan t_{tabel} untuk d.f. 112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan demikian variabel hadiah mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara. Hadiah dapat dikatakan sebagai sarana untuk menarik nasabah agar tidak pindah ke bank lain (menjadikan nasabah untuk tetap setia dengan bank tersebut) dan hadiah merupakan sarana untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah.

Melihat koefisien regresi variabel kemudahan (X_4) sebesar 1,271 dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah, artinya semakin mudah dalam menabung maupun mengambil kredit di bank tersebut, maka akan semakin besar pula kepuasan

nasabah. Dari hasil print out juga dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel kemudahan sebesar 3,390 sedangkan t_{tabel} untuk d.f.112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan demikian variabel kemudahan mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien regresi variabel pelayanan (X_5) sebesar 0,640 dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah, artinya semakin baik proses pelayanan terhadap nasabah baik berupa kecepatan maupun keramahan pegawai maka akan semakin besar kepuasan nasabah. Dari hasil print out juga dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 6,308 sedangkan t_{tabel} untuk d.f.112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan demikian variabel pelayanan mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

Melihat koefisien regresi variabel keterkenalan produk (X_6) sebesar 0,359 dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah, artinya semakin terkenal dan memasyarakat produk tabungan maupun kredit bank tersebut, maka nasabah akan merasa bangga dan semakin besar kepuasan nasabah. Dari hasil print out juga dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel keterkenalan produk sebesar 3,896 sedangkan t_{tabel} untuk d.f. 112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan demikian variabel keterkenalan produk mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Melihat koefisien regresi variabel keamanan (X_7) sebesar 0,542 dan bertanda positif, sehingga dapat dikatakan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah, artinya semakin bonafit suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Dari hasil print out juga dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel keamanan sebesar 3,243 sedangkan t_{tabel} untuk d.f.112 sebesar 1,66 ternyata t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan demikian variabel keamanan mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil uji determinasi r^2 parsial diperoleh sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa faktor pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh paling signifikan (26,2%) terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara, dimana variabel yang lain dianggap konstan.

4.2.2.2 Uji Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yaitu sejauh mana variasi variabel bebas mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Dari hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 16 diperoleh $F_{hitung} = 49,570$. hasil ini kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (d.f. 7/112) pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh $F_{tabel} = 2,10$. ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan dapat menerangkan variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian

hipotesis yang berbunyi bahwa ada pengaruh positif daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara **diterima**.

Dari perhitungan yang sama diperoleh nilai R^2 (Adjusted R Square) = 0,741. dengan demikian kontribusi variabel lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 74,1%, sedangkan sisanya yaitu 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Melihat R^2 yang begitu besar dapat dikatakan bahwa variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini secara meyakinkan memang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

4.3 Pembahasan

Memperhatikan hasil pengolahan data penelitian, tampak bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang terbentuk menjadi variabel bebas yaitu lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan. Hasil analisis faktor tersebut kemudian diregresikan dengan kepuasan nasabah. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut secara bersama-sama adalah sebesar 74,1%, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

4.3.1 Faktor Lokasi dan Fasilitas

Seperti diketahui bahwa lokasi kantor BPR BKK Jepara beserta cabang-cabangnya berada di tiap-tiap kecamatan berdekatan dengan kantor kecamatan masing-masing di wilayah kabupaten Jepara, dekat dengan jalan raya serta dekat

dengan rumah penduduk. Dekatnya kantor BPR BKK Jepara dengan tempat kerja dan tempat tinggal memudahkan para nasabah yang akan menabung ataupun menarik tabungan serta dalam pengambilan kredit.

Terkait dengan lokasi bank yang strategis serta mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, tampaknya perlu diketahui juga adanya nasabah yang mempunyai tempat kerja ataupun tempat tinggal yang relatif jauh dengan lokasi BPR BKK Jepara. Namun mereka tetap merasa puas dengan lokasi bank BPR BKK, karena dilihat dari para nasabahnya, mereka umumnya adalah golongan ekonomi menengah ke bawah, sehingga sarana transportasi umum sangat dibutuhkan bagi nasabah untuk dapat menjangkau lokasi kantor bank, sedangkan lokasi kantor dekat dengan jalan raya dan sarana transportasi umum melewati lokasi kantor bank tersebut. Hal ini tentunya memudahkan nasabah apabila akan menabung ataupun menarik tabungan serta pengambilan kredit.

Fasilitas yang tersedia merupakan salah satu upaya untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah pada saat melakukan transaksi. Semakin nyaman dan memadai fasilitas yang disediakan oleh bank, maka akan semakin senang dan memuaskan nasabah. Pengaturan ruang kantor termasuk ruang tunggu yang disediakan untuk nasabah harus mampu menghilangkan kejenuhan nasabah apabila harus menunggu dalam waktu yang relatif lama. Perlu kiranya disediakan bahan bacaan misalnya surat kabar, majalah atau brosur tentang produk-produk yang ditawarkan BPR BKK, dan jika memungkinkan dilengkapi dengan media televisi.

4.3.2 Faktor Bunga

Menurut responden faktor bunga merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap tingkat suku bunga dan cara perhitungan bunga tabungan maupun kredit perlu mendapat perhatian dari pihak bank. Sehingga dengan adanya penjelasan dari pihak bank pada nasabah mengenai perhitungan tingkat suku bunga baik suku bunga tabungan ataupun kredit membuat nasabah mengerti dan menjadi tahu tentang tingkat suku bunga yang diterapkan di bank tersebut. umumnya nasabah BPR BKK hanya tahu bahwa, apabila saldo tabungan besar maka jumlah bunga yang diterima juga akan semakin besar, sedangkan untuk produk kredit (pinjaman) apabila suku bunga kredit rendah, maka kewajiban membayar bunga tentunya juga akan rendah atau sedikit, hal inilah yang sebenarnya diharapkan oleh nasabah. BPR BKK dalam menerapkan suku bunga tabungan cukup tinggi, sedangkan untuk suku bunga kredit relatif rendah (dapat dijangkau oleh nasabah dari golongan ekonomi lemah). Adanya penerapan suku bunga yang menarik inilah yang membuat nasabah lebih memilih untuk bertahan menjadi nasabah di PD BPR BKK.

4.3.3 Faktor Hadiah

Hampir semua bank saat ini menawarkan produk yang diikuti dengan adanya undian berhadiah. Bagi nasabah, selain menyimpan uang di bank, dan memperoleh bunga, ada peluang untuk memperoleh hadiah yang disediakan oleh bank. Bentuk hadiah dari produk tabungan Tamades ini biasanya berupa uang atau barang yang nilainya cukup besar. Selain itu, setiap pergantian tahun, nasabah

BPR BKK mendapatkan kalender dari BPR BKK sebagai bentuk ungkapan terima kasih dari pihak bank, karena masih setia dan percaya dengan BPR BKK. Hadiah yang menarik serta bentuk ungkapan terima kasih inilah yang menjadi alasan bagi nasabah untuk tetap menjadi nasabah BPR BKK.

4.3.4 Faktor Keterkenalan Produk

BPR BKK Jepara menawarkan beberapa produk perbankan antara lain tabungan serta kredit. Produk tabungan yang dikenal oleh masyarakat yaitu Tamades, serta dalam menjalankan kegiatannya dari awal berdirinya BPR BKK, bank ini sudah terkenal dengan produk kredit yang memberikan bunga rendah dan mudah. Dari segi nama produk, responden menganggap produk BPR BKK mudah diingat . faktor kemudahan dalam mengingat nama produk dapat dipandang sebagai salah satu upaya dari pihak bank untuk menarik nasabah. Semakin mudah mengingat nama produk bank tersebut, maka akan semakin dikenal dan semakin memasyarakat produk bank tersebut dan bagi nasabah yang telah memilih produk bank tersebut akan merasa bangga karena produk bank yang telah dipilihnya banyak dikenal oleh masyarakat, yang tentunya hal ini merupakan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

4.3.5 Faktor Kemudahan

Faktor kemudahan dalam menabung atau mengambil tabungan serta kemudahan dalam mengambil kredit tanpa adanya batasan merupakan hal yang diharapkan oleh nasabah. BPR BKK dalam proses penyelesaian transaksi, memudahkan para nasabahnya dengan tidak mempersulit atau mengatakan alasan yang berbelit-belit pada nasabah apabila akan menabung, menarik tabungan serta

pengambilan kredit. Dengan alasan inilah, nasabah merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, sehingga membuat nasabah tetap setia atau bertahan menjadi nasabah BPR BKK.

4.3.6 Faktor pelayanan

Ciri-ciri utama dari industri jasa adalah pelayanan yang disediakan untuk pelanggan. Semakin baik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, maka akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut tanggapan responden, tingkat pelayanan yang dilakukan BPR BKK Jepara baik dan menyenangkan. Tingkat keramahan pegawai BPR BKK Jepara sampai saat ini menurut pendapat responden dalam kategori menyenangkan. Faktor pelayanan lainnya yang diberikan BPR BKK Jepara berupa tingkat kecepatan dalam proses penyelesaian transaksi sehingga nasabah tidak terlalu lama menunggu. Sebagai pihak penjual jasa, bank harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan harus benar-benar menjangkau semua aspek kegiatan, baik dalam menabung, menarik tabungan maupun mengambil kredit. Dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas, dan hal itu merupakan nilai tambah bagi pihak bank.

4.3.7 Faktor Keamanan

PD BPR BKK Jepara merupakan salah satu bank milik pemerintah, dengan bentuk hukum perusahaan daerah. Masyarakat beranggapan bahwa bank milik pemerintah tidak akan dilikuidasi atau dibekukan ijin operasinya. Faktanya, beberapa bank milik pemerintah yang kurang sehat hanya dilakukan

penggabungan atau merger. Hal ini juga dilakukan BPR BKK Jepara, yang baru melakukan merger pada pertengahan tahun 2005. meskipun dilakukan merger, pihak nasabah tidak mengalami kesulitan karena segala sesuatunya masih berjalan seperti sebelum adanya penggabungan. Status kepemilikan inilah yang menjadikan para nasabah BPR BKK merasa aman, dan percaya untuk menyimpan uangnya di bank tersebut.

4.3.8 Kepuasan Nasabah

Mengenali serta memahami kebutuhan konsumen dalam hal ini nasabah merupakan suatu langkah mutlak yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya bank. Dengan memahami serta memenuhi harapan nasabah, maka akan tercipta kepuasan bagi nasabah. Dalam situasi perekonomian seperti sekarang ini, para nasabah mencari bank yang dapat dipercaya untuk dapat menyimpan uangnya dengan aman. Menyimpan dengan aman saja tidak cukup untuk dapat memberikan kepuasan pada nasabah. Adanya produk bank yang menarik dan dapat memberikan keuntungan, lokasi yang mudah dijangkau, suku bunga tabungan yang tinggi dan suku bunga kredit yang relatif rendah, pelayanan yang baik, serta kemudahan dalam proses penyelesaian transaksi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penetapan keputusan untuk menyimpan uang di bank yang telah dipilih oleh nasabah pada akhirnya berhubungan dengan kepuasan nasabah terhadap bank yang telah dipilihnya tersebut, salah satunya yaitu BPR BKK. Nasabah merasa puas terhadap bank tersebut dikarenakan produk BPR BKK memberikan keuntungan bagi nasabah, misalnya bunga tabungan yang tinggi sedangkan

pemungutan biaya administrasi yang rendah, suku bunga kredit yang relative rendah serta proses pengambilan kredit yang mudah, menjadikan nasabah lebih memilih dan tetap menjadi nasabah bank tersebut. selain itu pelayanan yang ramah dari karyawan BPR BKK jepara, lokasi BPR BKK Jepara yang mudah dijangkau, tingkat bonafiditas BPR BKK, juga ikut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bagi pihak bank, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah memberikan keuntungan yaitu nasabah menjadi loyal/ setia menjadi nasabah bank tersebut dan kemungkinan kecil untuk pindah ke bank yang lain. Selain itu, nasabah yang merasa puas akan merekomendasikan pada orang lain tentang bank yang telah dipilihnya tersebut, sehingga dapat menarik orang tersebut untuk menjadi nasabah di bank yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab 4 (empat), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Hasil analisis faktor dari 33 item faktor kebutuhan nasabah yang merupakan

daya tarik produk bank, terdapat 5 (lima) faktor yang harus dikeluarkan yaitu daya tarik promosi (X_7), kondisi tempat parkir (X_{21}), daya tarik iklan di media cetak lokal (X_{29}), daya tarik iklan di media elektronik (X_{30}), dan aktivitas personal selling (X_{31}).

5.1.2 Dari hasil analisis faktor terdapat 7 (tujuh) kelompok faktor yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu (1) lokasi dan fasilitas, (2) bunga, (3) hadiah, (4) kemudahan, (5) pelayanan, (6) keterkenalan produk, (7) keamanan.

5.1.3 Secara simultan, sumbangan variabel lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, keterkenalan produk, kemudahan, pelayanan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 74,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

5.1.4 Secara parsial, variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 26,2% terhadap kepuasan nasabah di PD BPR BKK Jepara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak bank khususnya yang berhubungan dengan peningkatan kinerja perbankan

- 5.2.1 Pihak bank perlu menyediakan fasilitas yang lebih baik lagi bagi nasabah, agar nasabah tidak merasa jenuh/ bosan terutama pada saat nasabah menunggu giliran/ mengantri di bank. Misalnya disediakan buku-buku bacaan (majalah, surat kabar, brosur mengenai produk BPR BKK), adanya media televisi juga dapat mengurangi kejenuhan nasabah pada saat mengantri/ menunggu proses penyelesaian transaksi baik menabung maupun mengambil kredit. selain itu kondisi ruang tunggu yang nyaman dan tata ruang kantor yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Perlu kiranya PD.BPR BKK Jepara, terutama cabang-cabangnya melengkapi ruang tunggu tersebut dengan *AC (air conditioner)*. Selain itu, ada baiknya pihak bank juga menyediakan sarana dan prasarana seperti toilet khusus bagi nasabah, agar nasabah menjadi lebih nyaman .
- 5.2.2 Pihak bank perlu menyampaikan informasi lengkap dan teratur tentang suku bunga yang diberlakukan, sehingga para nasabah mengetahui perubahan-perubahan pada suku bunga tabungan maupun kredit.
- 5.2.3 Faktor pelayanan sebagai ciri utama industri jasa perlu dilaksanakan secara optimal, sehingga kepuasan nasabah dapat terwujud. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pelayanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dalam hal ini pihak bank

mempertahankan tingkat pelayanan yang sudah dilakukan, lebih baik lagi apabila pelayanan dari pihak bank ditingkatkan. Misalnya disediakan tempat dan pegawai khusus yang melayani pengaduan dari nasabah sehingga masalah-masalah yang terjadi dapat diselesaikan dengan baik dan cepat. Selain itu, sebaiknya pihak bank perlu memberikan kemudahan bagi nasabah yang berhubungan dengan operasional bank, misalnya dengan disusun sistem on line atau sistem dimana nasabah dapat mengambil uang sewaktu-waktu di berbagai BPR BKK yang ada di Jepara, meskipun nasabah tersebut statusnya adalah sebagai nasabah BPR BKK pusat ataupun cabangnya.