

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGETAHUAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BPR GUNUNG MERBABU SEMARANG**

**Anitya Kuncahyaningtyas  
Amron**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201001936@mhs.dinus.ac.id

**ABSTRACT**

BPR (Bank Perkreditan Rakyat) as one of the financial institutions that interact directly with the public should be vying to win the hearts of customers. The intense competition between the cause number BPR in Indonesia continued to decline. Amid the proliferation of various kinds of financial companies engaged in the same field, then BPR Gunung Merbabu should be able to provide good service for the sake of an effort to create customer satisfaction, which in turn will create loyal customers. Therefore, this study aimed to investigate the effect of quality of service, knowledge and satisfaction on customer loyalty. The study population was all customers BPR Gunung Merbabu Semarang. The sampling technique used is the technique of Accidental side where researchers determine the sample of clients who come to BPR Gunung Merbabu when researchers conducted a study with 100 people.

The study found that the quality of service, product knowledge and customer satisfaction has a significant influence either partially or simultaneously on customer loyalty BPR Gunung Merbabu Semarang. Variable customer satisfaction has a greater influence on customer loyalty than other variables that demonstrated the value of regression coefficient of 0.558 while the regression coefficient of variable quality of service and product knowledge respectively 0.251 and 0.172.

**Keyword : Quality of service, product knowledge, customer satisfaction and customer loyalty.**

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan/pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menjaga hubungan baik antara produsen dengan pelanggan ini ditunjukkan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Griffin (2005) bahwa tingkat loyalitas konsumen dapat terwujud apabila tercipta kepuasan pada diri konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan merupakan penilaian dari konsumen setelah memperoleh produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi dari harapan. Menurut Kottler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas barang atau kualitas pelayanan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan.

BPR (Bank Perkreditan Rakyat) sebagai salah satu lembaga keuangan yang bersinggungan langsung dengan masyarakat harus berlomba-lomba untuk memenangkan hati nasabahnya. Persaingan yang ketat antar BPR tersebut menyebabkan jumlah BPR di Indonesia terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah BPR Secara nasional dan Jawa Tengah disajikan sebagai berikut:

Tabel 1  
Jumlah BPR Nasional dan Provinsi Jawa Tengah

Tahun	Nasional	Jawa Tengah
2012	1.653	260
2013	1.634	251
2014	1.635	251

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia

Penurunan jumlah BPR ini disebabkan oleh adanya beberapa BPR yang tidak mampu bersaing dengan BPR lain serta adanya beberapa BPR yang dimerger untuk memenuhi kecukupan modal dari BPR tersebut. BPR yang tidak mampu bersaing sehingga harus gulung tikar atau dimerger tersebut salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan BPR untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. BPR di Kota Semarang berlomba-lomba untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dengan menawarkan berbagai produk-produk unggulan yang dapat membantu permasalahan nasabah.

BPR Gunung Merbabu Semarang merupakan salah satu perbankan swasta yang bergerak dibidang simpan pinjam. Jasa dan layanan BPR ini sebagaimana pelayanan perbankan pada umumnya yaitu perkreditan, tabunga dan deposito berjangka. Pelanggan atau nasabah BPR ini telah tersebar di seluruh wilayah Semarang. Kemampuan BPR untuk dapat mempertahankan nasabahnya sangat diperlukan karena loyalitas dari nasabah menjadi urat nadi kehidupan dari BPR Gunung Merbabu. Ditengah maraknya berbagai macam perusahaan keuangan yang bergerak dalam bidang yang sama, maka BPR Gunung Merbabu harus mampu memberikan pelayanan yang baik demi upaya untuk menciptakan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap BPR ini. BPR Gunung Merbabu kurang memperluas pelayanannya seperti perbankan modern lainnya seperti layanan pembayaran berbagai angsuran, KPR dan sebagainya sehingga jika dibandingkan dengan beberapa BPR lain di Kota Semarang menjadi kalah bersaing.

Tabel 2  
Jumlah nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang tahun 2012-2014

No	2012	Kredit	Penabung	Deposito
1	Januari	2.508	6.831	251
	Februari	2.516	6.792	255
	Maret	2.520	6.751	254
	April	2.511	6.692	248
	Mei	2.502	6.659	243
	Juni	2.507	6.663	236
	Juli	2.530	6.678	250
	Agustus	2.523	6.652	253
	September	2.502	6.642	261
	Oktober	2.503	6.626	257
	Nopember	2.537	6.655	259
	Desember	2.556	6.652	252
2	2013	Kredit	Penabung	Deposito
	Januari	2.507	6.620	251
	Februari	2.449	6.570	254
	Maret	2.420	6.534	251
	April	2.396	6.505	247
	Mei	2.381	6.487	254
	Juni	2.380	6.488	260
	Juli	2.391	6.500	265
	Agustus	2.335	6.494	266
	September	2.279	6.420	268
	Oktober	2.239	6.363	262
	Nopember	2.208	6.317	265
Desember	2.190	6.260	266	
3	2014			
	Januari	2.171	6.233	268
	Februari	2.149	6.187	270
	Maret	2.137	6.155	253
	April	2.118	6.104	253
	Mei	2.103	6.054	254
	Juni	2.081	5.976	250
	Juli	2.086	5.913	255
	Agustus	2.038	5.856	253
	September	1.990	5.770	247
	Oktober	-	-	-
	Nopember	-	-	-
Desember	-	-	-	

Sumber: BPR Gunung Merbabu Semarang

Jumlah nasabah yang mengajukan kredit pada tahun 2012, tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan. Penurunan ini dapat disebabkan karena nasabah menganggap ada perkreditan lain yang memberikan bunga lebih rendah sehingga dimungkinkan nasabah mengajukan kredit ke tempat lain. Kondisi ini terjadi karena adanya Bank Umum yang bergerak dalam usaha yang sama dengan BPR yang seharusnya adalah wilayah kerja dari BPR seperti pemberian kredit yang kecil. Penurunan jumlah nasabah kredit pada BPR Gunung Merbabu juga disebabkan oleh adanya regulasi yang lebih ketat dalam persyaratan pengajuan kredit sehingga nasabah-nasabah yang tidak mampu memberikan persyaratan yang sesuai akhirnya mengalihkan kredit ke lembaga keuangan lain yang memberikan persyaratan kredit lebih mudah.

Jumlah nasabah penabung juga ditemukan mengalami penurunan, hal ini dapat disebabkan karena adanya adanya regulasi dari pihak manajemen BPR Gunung Merbabu yaitu hanya penabung dalam nominal yang besar yang tetap dipertahankan sementara untuk penabung dalam jumlah kecil dan dianggap tidak aktif maka diusahakan untuk dihilangkan melalui pemotongan biaya administrasi sehingga dengan sendirinya penabung dalam jumlah nominal yang rendah akhirnya tidak menjadi daftar penabung lagi serta tingkat pelayanan yang kurang memuaskan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Menurut Kottler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

Loyalitas konsumen terjadi jika penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan suatu produk, misalnya: menyatakan hal positif tentang produk tersebut, tetap loyal pada produk tersebut, merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan produk tersebut kemungkinan lemah. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan produk tersebut, mengurangi belanja dengan produk tersebut, dan mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (*loyal*) atau berpindah (Rangkuti, 2010).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut *American society for kualitas control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat latin (Irawan, 2009). Definisi kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, menurut (Tjiptono, dalam Tangkilisan, 2007). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kata lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected service* dan *Perceived service*. Kotler dan Armstrong, (2005) mengemukakan bahwa jasa yang diterima atau dirasakan sesuai (*Perceived service*) dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## **Pengetahuan**

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna. Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah pelbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut (Taufik, 2010).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2005).

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkan (Kotler, 2006). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (dalam Rangkuti, 2005) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2007). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

## **Penelitian Terdahulu**

### **1. Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005)**

Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek

### **2. Sabrina Oktoria Sihombing (2008)**

Variabel kesenangan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, namun variabel pengetahuan tidak mampu memoderasi variabel kesenangan dan kepuasan terhadap pembelian ulang

### **3. Alida Palilati (2007)**

Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas

### **4. Mazz Reza Pranata (2011)**

Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

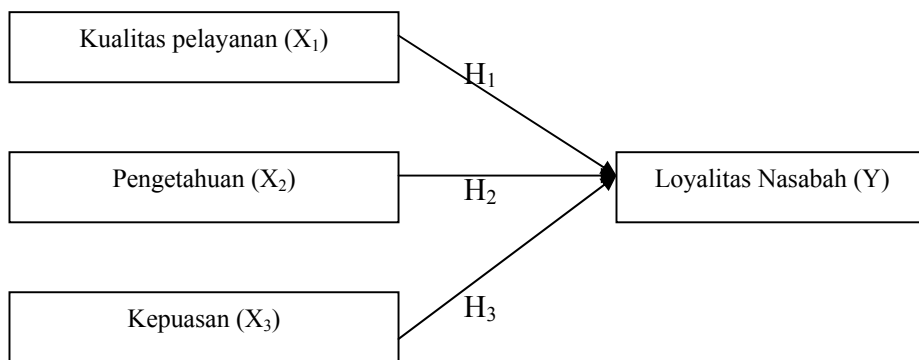
**5. Yulisa Gardenia (2008)**

Loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah

**6. Ind Tigana Prasetyo Siburian (2008)**

Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah baik secara parsial maupun secara simultan

**KERANGKA KONSEPTUAL**



**HIPOTESIS:**

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang

H<sub>2</sub> : Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang

H<sub>3</sub> : Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.

**METODE PENELITIAN**

Variabel Penelitian

1. Variabel Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak nasabah untuk kembali menggunakan jasa perbankan BPR. Gunung Merbabu Semarang. Variabel loyalitas ini diukur menggunakan indikator *Cognitively Loyal*, *Affectively Loyal* dan *Conatively Loyal*.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan layanan yang diberikan secara menyeluruh, atau keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun karakteristik atau dimensi dari kualitas pelayanan adalah: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.

### 3. Variabel Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi dalam dua domain utama dari pengetahuan yaitu : Isi pengetahuan / pengetahuan konten dan struktur pengetahuan.

### 4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas jasa yang dirasakan dan diharapkannya. Indikator kepuasan nasabah adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman teman-teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

### Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Accidental sampling* dimana peneliti menentukan sampelnya dari nasabah yang datang ke BPR Gunung Merbabu pada saat peneliti melakukan penelitian yang berjumlah 100 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Data Primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

### Metode Analisis

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Ghozali, 2006).

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y : variabel tidak bebas : Loyalitas nasabah.
- $\beta_0$  : koefisien konstanta.
- $\beta_1$  : koefisien variabel bebas kualitas pelayanan
- $\beta_2$  : koefisien variabel bebas pengetahuan
- $\beta_3$  : koefisien variabel bebas kualitas kepuasan
- X1 : variabel bebas kualitas pelayanan
- X2 : variabel bebas pengetahuan
- X3 : variabel bebas kepuasan
- e : faktor pengganggu

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi

#### Hasil Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.108	1.466		.756	.451
	Kualitas pelayanan	.172	.077	.193	2.238	.028
	Pengetahuan produk	.251	.059	.258	4.261	.000
	Kepuasan nasabah	.558	.087	.545	6.402	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan hasil regresi berganda diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :  $Y = 1,108 + 0,172X_1 + 0,251X_2 + 0,558X_3$

Persamaan linier tersebut member arti sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,108, artinya apabila kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan kepuasa nasabah dalam keadaan tetap (0) maka loyalitas nasabah masih bernilai positif.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) = 0,172, artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- Koefisien regresi pengetahuan produk ( $\beta_2$ ) = 0,251, artinya setiap ada peningkatan pengetahuan produk maka akan meningkatkan loyalitas nasabah
- Koefisien regresi kepuasan nasabah ( $\beta_3$ ) = 0,558, artinya setiap ada peningkatan kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

### UJI -F

#### Hasil Uji-F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.950	3	163.650	82.774	.000 <sup>a</sup>
	Residual	189.800	96	1.977		
	Total	680.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Pengetahuan produk, Kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82,774, dengan nilai  $p\ value < 0,05$ . Dimana nilai  $p\ value$  yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai  $p\ value < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan nasabah ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah ( $Y$ )



## Uji-t

### Hasil Uji-t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.756	.451
	Kualitas pelayanan	2.238	.028
	Pengetahuan produk	4.261	.000
	Kepuasan nasabah	6.402	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Hasil uji t antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,238 dan sig. 0,028 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil uji t antara pengetahuan produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 4,261 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil uji t antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 6,402 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## Koefisien determinasi

### Nilai Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.712	1.406

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Pengetahuan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Koefisien determinasi berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 0,712 atau 71,2%. Dapat diartikan bahwa 71,2% loyalitas nasabah pada BPR Gunung Merbabu Semarang pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 28,8% (100% – 71,2%) dipengaruhi oleh variabel selain kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan kepuasan nasabah misalnya bunga pinjaman yang rendah, adana hadiah tabungan dan lainnya

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji statistik terhadap hipotesis pertama menunjukkan koefisien kualitas pelayanan mempunyai angka signifikan dibawah  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,028. Hasil penelitian ini

memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang atau dengan kata lain bahwa dengan kualitas pelayanan yang tinggi akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPR Gunung Merbabu termasuk kategori baik dengan indeks sebesar 3,73. Penilaian konsumen tentang kualitas pelayanan tertinggi terdapat pada pertanyaan karyawan BPR Gunung Merbabu mampu menyelesaikan permasalahan saya berkaitan dengan perbankan mendapatkan nilai indeks terbesar yaitu sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan para pelanggan mengapresiasi karyawan BPR Gunung Merbabu dalam melayani pelanggan. Sementara itu kualitas pelayanan yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah berkaitan dengan tempat informasi BPR Gunung Merbabu memadai yaitu dengan nilai indeks sebesar 3,64. Namun demikian secara keseluruhan indeks dari kualitas pelayanan masih dalam rentang kategori baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2008) kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Terwujudnya kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan nasabah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

## 2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk mempunyai angka signifikan dibawah  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang atau dengan kata lain bahwa dengan pengetahuan produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil analisis deskriptif tentang pengetahuan diketahui bahwa pengetahuan responden tentang BPR Gunung Merbabu Semarang dalam kategori baik yaitu dengan indeks sebesar 3,68. Pengetahuan nasabah tentang BPR Gunung Merbabu Semarang yang tertinggi adalah tentang pertanyaan nasabah menyadari keunggulan dan kelemahan dari BPR Gunung Merbabu mendapatkan nilai indeks terbesar yaitu sebesar 3,71. Sementara untuk pengetahuan nasabah yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah berkaitan dengan paket pinjaman pada BPR Gunung Merbabu dapat dilakukan dengan persyaratan yang sangat mudah yaitu dengan nilai indeks sebesar 3,63. Namun demikian secara keseluruhan pengetahuan nasabah tentang BPR Gunung Merbabu Semarang dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mazz Reza Pranata (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

## 3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah mempunyai angka signifikan dibawah  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,000. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang. atau dengan kata lain bahwa dengan kepuasan nasabah yang tinggi akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil analisis deskriptif tentang kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap BPR Gunung Merbabu termasuk dalam kategori baik dengan indeks sebesar 3,73. Kepuasan nasabah yang tertinggi terletak pada pertanyaan saya merasa senang menabung di BPR Gunung Merbabu mendapatkan nilai indeks terbesar yaitu sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan para nasabah merasa senang dan puas terhadap BPR Gunung Merbabu. Sementara itu kepuasan nasabah yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah berkaitan dengan saya yakin bahwa keputusan menabung di BPR Gunung Merbabu merupakan keputusan yang baik yaitu dengan nilai indeks sebesar 3,65. Secara keseluruhan indeks kepuasan nasabah dalam rentang kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati (2007) menemukan bahwa tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas.

Kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga mempengaruhi loyalitas dapat terwujud jika didukung dengan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen atau nasabah akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa setelah memiliki suatu gambaran tentang standar kualitas pelayanan yang diterima dari barang atau jasa yang dirasakan. Jadi konsumen atau pelanggan telah memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa dan melalui ekspektasi tersebut pelanggan dapat menilai apakah pelayanan yang mereka terima telah sesuai dengan harapan mereka atau bahkan harapan mereka sama sekali tidak terpenuhi

Hasil uji koefisien determinasi (71,2%) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah merupakan faktor penting yang ikut menentukan tinggi rendahnya loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.
2. Pengetahuan produk pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.
3. Kepuasan nasabah pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang.

## **SARAN**

1. Kepuasan nasabah memberi pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang. Penilaian terendah kepuasan terletak pada indikator keyakinan bahwa keputusan menabung di BPR Gunung Merbabu merupakan keputusan yang baik, artinya bahwa BPR Gunung Merbabu harus mampu meyakinkan kepada nasabahnya bahwa tabungan di BPR ini dijamin keamanannya serta ada pengundian hadiah tabungan secara berkala.
2. Variabel pengetahuan menjadi kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BPR Gunung Merbabu. Penilaian terendah tentang pengetahuan terletak pada indikator paket pinjaman pada BPR Gunung Merbabu dapat dilakukan dengan persyaratan yang sangat mudah. Artinya

bahwa BPR Gunung Merbabu harus memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada nasabah tentang persyaratan pinjaman yang sangat mudah agar ada peningkatan pemahaman pada nasabah.

3. Variabel kualitas pelayanan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas nasabah. Penilaian terendah tentang kualitas pelayanan tertelak pada indikator tempat informasi BPR Gunung Merbabu memadai. Artinya bahwa BPR Gunung Merbabu harus memperbaiki fasilitas informasi dan layanan terhadap nasabah sehingga nasabah mendapatkan kenyamanan saat mencaari informasi tentang *product knowledge* yang ada di BPR Gunung Merbabu

## Daftar Pustaka

- Alida Palilati. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL. 9, NO. 1, MARET 2007: 73-81
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Data nasabah BPR Gunung Merbabu Semarang. 2012-2014.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. 2008. *Consumer Behavior*, Fifth Edition. Asia: South-Western
- Husaini Usman, 2005. *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara. Jakarta
- Ind Tigana Prasetyo Siburian. 2008. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Semarang. *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kartajaya, H. 2007. *Markplus on marketing: The second generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong, 2007. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

- Mazz Reza Pranata. 2011. Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada pt. bank syariah mandiri cabang medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L, 1998, Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70 (3), pp.201-230.
- Rangkuti, F. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Customer satisfaction, Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Spiritual leadership in Bussiner. Wake up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sabrina Oktorina Sihombing. 2008. Analisis hubungan antara kepuasan dan kesenangan konsumen terhadap pembelian ulang : pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal*. Universitas Pelita Harapan. Jakarta.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, pp 74- 82. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petr
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk penelitian*. Jakarta : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, U. 2005. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Consumer Behaviour: Theory and Application in marketing)*. Universitas Pertanian Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. CAPS, Yogyakarta
- Tangkilisan, HNS. 2007. *Manajemen publik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Taufik, M. 2010. *Asal-Usul Pengetahuan dan Hakekat Pengetahuan. Artikel*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Yulisa Gardenia. 2008. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. *Artikel*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma