

ANALISIS SUKU BUNGA KREDIT DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR DI LUMAJANG

Oleh :

Ainun Jariah

STIE Widya Gama Lumajang

email : anjar040820@gmail.com

ABSTRAKS

Semakin banyak lembaga perbankan dan lembaga perkreditan yang berdiri, membuat masyarakat mempunyai berbagai alternatif dalam menggunakan jasa perbankan yang diinginkannya. Dalam upaya penciptaan kepuasan nasabah, pihak bank seharusnya melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan nasabah bahkan loyalitas nasabah terhadap bank yang dinaunginya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama.

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang secara parsial dan simultan atau bersama-sama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang. Dengan koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,387, yang menunjukkan bahwa 38,7% loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang dapat dijelaskan oleh variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 61,3% loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Suku bunga kredit, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, BPR, parsial, simultan.

PENDAHULUAN

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh jasa perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut dan tingkat kualitas pelayanan serta kemudahan dalam memperoleh pinjaman. Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen dalam bentuk layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). (Kotler-1997) Penyampaian layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser 1990 dalam Rusdarti, 2004). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok dalam apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (C. Gaspersz, 1997)

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000 dan Smith and Wright, 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen atau nasabah dan perusahaan. Menurut Hill (1997, dalam Rusdarti: 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seseorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui tahapan diantaranya *suspect, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client advocates*.

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain sebagai berikut: Dinar Ika Pratiwi (2010) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang", dengan menggunakan alat analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di Semarang.

Jessi Jofani Prapto (2007) dengan judul penelitian: "Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pinjaman (studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Brebes)", dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra, nilai, kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Alida Palilati (2006) dengan judul penelitian: "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Tengah. Dengan menggunakan alat analisis regresi program lisrel, hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan nasabah berada dibawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Dan hasil menunjukkan nasabah tidak puas terhadap bank, dan ketidakpuasan masih dalam batas toleransi dan hubungan nilai terhadap loyalitas terdapat variabel moderator/mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih kecil/kurang loyal.

Hatane Samuel, (2005) dengan judul penelitian: "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi kasus

Restoran *The Prime Steak & Ribs Surabaya*”, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) terhadap kesetiaan merek.

M. Nur Nasution (2002) dengan judul penelitian: “Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Handphone”. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membahas tentang suku bunga kredit dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.
2. Tempat penelitian adalah beberapa BPR di Lumajang yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang?.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang?.
3. Apakah suku bunga kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas nasabah

pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang?.

Berdasarkan masalah yang diuraikan di muka, berikut ini dikemukakan tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk memperoleh bukti bahwa suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.
- b. Untuk memperoleh bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.
- c. Untuk memperoleh bukti bahwa suku bunga kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

Pengertian Harga

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

Menurut Kotler Keller (2007: 80) mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda. Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Dalam ammarawirausaha.blogspot.com 2009, Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

b. Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta. sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Lain halnya pendapat Menurut Aaker (dalam www.untukku.com.2006), menjelaskan bahwa loyalitas merk merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merk. dan Aaker menambahkan "suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (habitual

behaviour), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah: laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merk yang dibeli. Sedangkan menurut Lovelock, loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya".

c. Keuntungan dan Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin 2003: 223), antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut.
3. Memberikan referensi pada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000 dan Smith and Wright: 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen atau nasabah dan perusahaan. Menurut Hill (1997, dalam Rusdarti: 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (1995 dalam Smith and Wright: 2004) menyatakan bahwa seseorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui tahapan diantaranya *suspect, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, elient advocates*.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah *rebuy, retention dan referral* (Rusdarti, 2004). Menurut Singh (1990 dalam Rusdarti 2004) indikator loyalitas seorang konsumen adalah prosentase pembelian frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993, dalam Smith and Wright: 2004). Chow and Holden (1997) dan Musry (2004) yaitu pembelian ulang dan rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen.

e. Suku Bunga

Menurut Lipsey (1995), suku bunga merupakan harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan pendapat Boediono (1998) Bunga adalah harga dari bentuk dana yang disalurkan dalam bentuk pinjaman, dimana penawaran pinjaman dibentuk oleh kelompok penyimpan yaitu mereka yang memiliki pendapatan besar dibandingkan konsumsinya selama periode tertentu sedangkan permintaan pinjaman dibentuk oleh seorang investor.

Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa

yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (atau yang memiliki simpanan) atau harga yang harus dibayar nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Dalam kegiatan sehari-hari ada 2 macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu (Kashmir, 2004)

1) Bunga simpanan

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

2) Bunga pinjaman (kredit)

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

f. Kualitas Pelayanan (jasa)

Pelayanan/ jasa adalah setiap aktivitas atau proses yang diterapkan oleh suatu pihak yang sifatnya tidak berwujud dan di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara nasabah/konsumen dan pihak pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Alma, 2000), Suatu jasa atau pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan dapat dirasakan pelanggan

melalui produk, proses dan sumberdaya manusia (SDM).

Kualitas pelayanan yaitu didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan atau nasabah (Rangkuti,2003). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dan mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003) terdapat 10 standar yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu

- 1) *Reliability* (keandalan)
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 3) *Competence* (kemampuan)
- 4) *Acces* (mudah diperoleh)
- 5) *Courtesy* (keramahan)
- 6) *Comunication* (komunikasi)
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya)
- 8) *Security* (keamanan)
- 9) *Understanding* (memahami pelanggan)
- 10) *Tangible* (bukti mata yang kasat mata)

2. Hipotesis

Hipotesis pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh suku bunga kredit secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh suku bunga kredit secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Hipotesis kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Hipotesis ketiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

METODE PENELITIAN

a. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. Sugiyono (2008: 36) menyatakan bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. *Hubungan Kausal* adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel suku bunga kredit, kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen (Y) yakni loyalitas nasabah maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu suku bunga kredit (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas nasabah.

Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian adalah suku bunga kredit dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Tempat penelitian adalah beberapa BPR

yang menawarkan beberapa produk perbankan yang berlokasi di Kabupaten Lumajang. Untuk keperluan ini, maka peneliti mengambil 5 (lima) sampel BPR di Lumajang, yaitu :

- 1) BPR Tanggul Arto di Lumajang
- 2) BPR Dharma Indra di Lumajang
- 3) BPR Sentral Artha Asia di Lumajang
- 4) BPR Dau Anugerah di Lumajang
- 5) BPR Wahana Dana Batu di Lumajang.

b. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua nasabah kredit yang loyal pada 5 (lima) BPR yang dijadikan sampel penelitian, yaitu nasabah kredit yang loyal pada BPR Tanggul Arto, BPR Dharma Indra, BPR Sentral Artha Asia, BPR Dau Anugerah, dan BPR Wahana Dana Batu.

Sementara penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2009 : 118).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut (Sugiyono, 2009 : 129 - 130) :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misal : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen +

dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasar model yang dikembangkan Roscoe, dengan variabel penelitian (independen + dependen) berjumlah 3, maka sampel yang diambil adalah $50 \times 3 = 150$, jadi masing-masing dari 5 (lima) BPR tersebut akan diambil 30 responden sebagai sampel penelitian.

c. Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi, (Sugiyono, 2009 : 59). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model, (Ferdinan, 2006). Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: loyalitas nasabah.

Variabel Independen

Variabel Independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut juga dengan variabel yang mendahului (Sugiyono, 2009 : 59). Variabel yang dilambangkan dengan huruf (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya, (Ferdinan, 2006).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah: suku bunga kredit (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Definisi Konseptual Variabel

Berdasarkan pendapat beberapa ahli,

bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada berbagai macam, tetapi penelitian ini hanya membatasi 2 (dua) variabel bebas saja yakni :

1) Suku bunga kredit

Suku bunga kredit adalah bunga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank atau harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank sebagai kompensasi dari peminjaman dana. Suku bunga kredit dikenakan pada masyarakat yang ingin meminjam dana kepada bank.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan atau nasabah (Rangkuti,2003). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dan mengimbangi harapan pelanggan. Atau setiap aktifitas atau proses yang diterapkan oleh suatu pihak sifatnya tidak berwujud dan di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara nasabah /konsumen dan pihak pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Alma,2000).

3) Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah (Variabel Y) merupakan kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta. Sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut Griffin (dalam www.untukku.com,2006 : 223), variabel ini diukur dengan menggunakan lima komponen yaitu pembelian ulang, rekomendasi, menambah jumlah produk, menceritakan hal-hal yang positif, kesediaan menerima harga yang berubah-ubah sesuai tipe.

Definisi Operasional Variabel

Penjelasan operasional terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini sangat penting karena dengan cara ini suatu konsep yang asalnya bersifat abstrak dan umum akan menjadi mempunyai makna khusus yang memiliki nilai. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan operasionalnya sebagai berikut :

1) Suku Bunga Kredit (X1)

Dalam penelitian ini yang di maksud dengan suku bunga kredit adalah: harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank sebagai kompensasi dari peminjaman dana atau harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank untuk menutupi biaya oprasional bank. Untuk menjangkau pendapat responden tentang suku bunga kredit maka dibuat dan di sebarakan kuisisioner yang disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

- (a) Suku bunga kredit yang di tawarkan sesuai dengan manfaatnya, sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan jasa kredit Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.
- (b) Suku bunga kredit yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang dapat di jangkau oleh kondisi keuangan nasabahnya.
- (c) Suku bunga kredit yang di tawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kuisisioner ini di susun merujuk pada hasil penelitian yang di lakukan oleh WP Harahap, 2010.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya dan mengimbangi harapan pelanggan atau suatu sikap atau cara cara yang di lakukan oleh perusahaan dengan tujuan melayani konsumen secara memuaskan. Untuk menjanging pendapat responden tentang kualitas pelayanan maka dibuat dan di sebarakan kuisisioner yang disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

- (a) Kualitas pelayanan Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang tidak mengecewakan anda.
- (b) Anda merasa puas terhadap pelayanan Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.
- (c) Anda merasa tidak puas dengan pelayanan Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Kuisisioner ini disusun merujuk pada hasil penelitian yang di lakukan oleh WP Harahap, 2010.

3) **Loyalitas Nasabah (Y)**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan loyalitas nasabah merupakan kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta. Sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Untuk menjanging pendapat responden tentang loyalitas nasabah maka dibuat dan di sebarakan kuisisioner yang disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

- (a) Anda tetap menggunakan jasa Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang meskipun di tempat lain menawarkan jasa yang serupa.
- (b) Anda mengajak teman saudara kerabat untuk menggunakan jasa Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.
- (c) Anda memutuskan untuk menjadi nasabah tetap Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Kuisisioner ini disusun merujuk pada hasil penelitian yang di lakukan oleh WP. Harahap, 2010.

d. **Teknik Analisis Data** **Pengujian Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

1) **Pengujian Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Arikunto (2003:135) bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Husein Umar, 2003:84) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/ responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Menurut Sugiyono (2008 : 134), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) **Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono,

2008:137). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
	0,000 - 0,20	Kurang Reliabel
	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
	0,601 - 0,80	Reliabel
	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi – asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi – asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias). Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184), asumsi – asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- 2) Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai

(Y-Y') harus sama untuk semua nilai Y'. Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut *'homoscedasticity'*. Selain itu, nilai residual atau (Y-Y') harus terdistribusi secara normal dengan rata – rata nol.

- 3) Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut *"autocorrelation"* atau "otokorelasi". Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (time series data).
- 4) Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel – variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut *"multicollinearity"*.

Pengujian Normalitas Data

Menurut Mudrajat Kuncoro (2007:94), penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik, parametrik. Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai skweness sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika skweness bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng kekanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- 4) Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot pada output SPSS*, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012:361).

Pengujian Multikolinieritas

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:98), multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu).

Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu:

- 1) Menganalisis koefisien korelasi antara variabel bebas. Jika diantara dua variabel bebas memiliki koefisien korelasi spesifik seperti koefisien korelasi yang tinggi antara variabel bebas tersebut atau tanda koefisien variabel bebas yang berbeda dengan tanda koefisien regresinya, maka dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.
- 2) Membuat persamaan regresi antara

variabel bebas. Jika persamaan regresi tersebut koefisien regresinya signifikan, maka model regresi tersebut mengandung multikolinieritas.

- 3) Menganalisis nilai r^2 , F ratio tinggi sedangkan t^o sangat rendah yang berarti sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan, maka ada kemungkinan dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat out put SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas. (Santoso, 2001).

Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Santoso, 2004:208). Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk

menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen berupa keputusan penjualan

X = variabel independen

X1 = variabel suku bunga kredit

X2 = variabel kualitas pelayanan

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = error

(Mudrajad Kuncoro, 2007:77).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:81), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variable suku bunga kredit dan variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial yang diuji

dengan cara signifikansi. Langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

(a) Merumuskan hipotesis:

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variable suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh secara signifikan variable suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang

(b) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

(c) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak

(d) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

(e) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

2) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:82), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suku bunga kredit dan variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada

Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suku bunga kredit dan variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

a.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a.1.1. Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

NO	Kuesioner	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Suku Bunga Kredit				
	- Indikator 1	0,797	0,210	0,00	Valid
	- Indikator 2	0,865	0,210	0,00	Valid
2	Kualitas Pelayanan				
	- Indikator 1	0,655	0,210	0,00	Valid
	- Indikator 2	0,672	0,210	0,00	Valid
3	Loyalitas Nasabah				
	- Indikator 1	0,760	0,210	0,00	Valid
	- Indikator 2	0,849	0,210	0,00	Valid

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

a.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Suku bunga kredit	0,744	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,528	Cukup Reliabel
Loyalitas nsabah	0,708	Reliabel

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

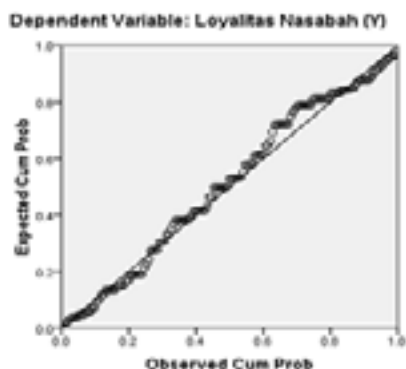
a.2. Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

a.2.1. Hasil Uji Normalitas

Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS

Jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012:361).

a.2.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Suku bunga	0,926	1,080	Bebas Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,926	1,080	Bebas Multikolinieritas

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

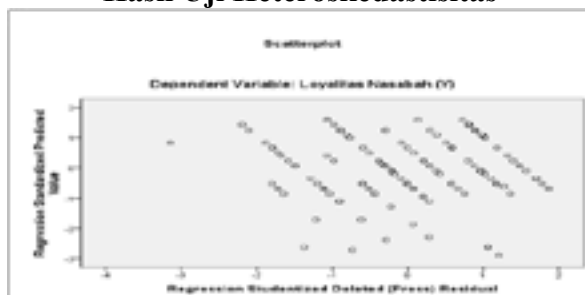
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak

menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

a.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

a.3. Pengujian Hipotesis

a.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable independen (suku bunga kredit dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyaltias nasabah). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Table 4

Hasil Uji t
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1. (Constant)	4.538	1.551		2.920	.004		
Suku Bunga (X1)	-.494	.062	-.413	-5.355	.000	.926	1.080
Kualitas Pelayanan (X2)	.141	.124	.088	1.067	.043	.926	1.080

a. Dependent Variable: Loyaltias Nasabah (Y)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing - masing variabel independent, maka diperlukan hasil t_{tabel}. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 1% dengan derajat kebebasan (n - k) = 149 – 2 = 147, maka diperoleh t tabel = ± 0,210. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Hasil Uji t Terhadap Variabel Suku Bunga kredit

Ho : $b_1 \leq 0$: Suku bunga kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Ha : $b_1 > 0$: Suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji t untuk variabel X1 (Suku bunga kredit) diperoleh nilai t hitung = -5,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa suku bunga kredit memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji t Terhadap Variabel kualitas pelayanan

Ho : $b_2 > 0$: kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Ha : $b_2 \leq 0$: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji t variabel X2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 0,1987 dengan tingkat signifikansi 0.043. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

a.3.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu suku bunga kredit(X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel

terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) secara simultan diuji dengan cara membandingkan hasil Sig F dengan alpha (α). Hasil dari analisis uji t dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.278	2	51.639	17.968	.000 ^a
Residual	419.595	146	2.874		
Total	522.872	148			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Suku Bunga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F tabel. Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(n - k - 1) = 149 - 2 - 1 = 146$, maka diperoleh F tabel = 3,06. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 17,968 lebih besar dari F tabel sebesar 3,06 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat diketahui suku bunga kredit, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

a.4. Fungsi Regresi Linier Berganda yang Dihasilkan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel suku bunga kredit, kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 6 berikut ini.

Table 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.538	1.551		2.926	.004		
Suku Bunga (X1)	-.494	.092	-.413	-5.355	.000	.926	1.080
Kualitas Pelayanan (X2)	.141	.124	.088	1.987	.043	.926	1.080

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut : $Y = 4,538 + -0,494 X1 + 0,141 X2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien suku bunga kredit (X1) sebesar -0,494 (negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) persen suku bunga kredit akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,494 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) persen suku bunga kredit akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,494.
- 2) Koefisien pekerjaan (X2) sebesar 0,141 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas pelayanan akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,141 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,141.

Nilai constant sebesar 4,538 menunjukkan bahwa nilai Y akan sama dengan 4,538 jika nilai X1, X2, sama dengan 0.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu

nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6). Jadi berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel suku bunga kredit dengan koefisien -0,494.

a.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan adjusted R square, sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.398	.387	1.69527

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Suku Bunga (X1)
 - b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)
- Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,387. Hal ini berarti 38,7% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 61,3% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasar hasil penelitian diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu suku bunga kredit, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penjelasan dari masing-masing

variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan variabel suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Hal ini berarti bahwa apabila suku bunga kredit meningkat maka akan menurunkan loyalitas nasabah pada BPR atau sebaliknya apabila suku bunga kredit menurun maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR atau sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka akan menurunkan loyalitas nasabah pada BPR.

Pengaruh Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa secara bersama variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,387 menunjukkan bahwa variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 38,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasar perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil

penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut ini :

- 1) Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang negatif dan signifikan variabel suku bunga kredit terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang. Hal ini berarti bahwa apabila suku bunga kredit meningkat maka akan menurunkan loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang atau sebaliknya apabila suku bunga kredit menurun maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.
- 2) Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang atau sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka akan menurunkan loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.
- 3) Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2010. *Pengertian Loyalitas*. www.teorimanajemen.com
 Anonim, 25 Oktober 2009. *Wirausaha:*

- Pengertian Pelanggan.* <http://amarawirausaha.blogspot.com>
- Arikunto, 2003, *Manajemen Penelitian*, Renika Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiman. Ali, 2009, *Arti Loyalitas menurut Karyawan dan Perusahaan*, (<http://alibudiman.wordpress.com>, diakses 11 April 2012)
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Dinar Ika Pratiwi, 2010, *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*, Skripsi diterbitkan <http://blogdetik.com> 2012. Semarang: Program S1 Universitas Negeri Semarang.
- Edy, Prastyo. 2007. *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan "ASS-GROS SARTIKA" Gemolong Di Kabupaten Sragen*. Skripsi diterbitkan <http://blogdetik.com> 2008. Semarang: Program S1 Universitas Negeri Semarang.
- Et al Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Indeks.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hitt. A.Michael, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson. 2001, *Manajemen Strategi: Daya Saing dan Globalisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jessi Jofani Prapto (2007) dengan judul penelitian: *Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pinjaman (studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Brebes)*, Skripsi, <http://www.googlewikipedia.com2011>, Padang, Program S1 Universitas Negeri Medan
- Kotler, P, dan Gary, A.1997. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler. Philip, 2000, *Pemasaran Manajemen (Edisi Millenium)*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat, 2007, *Metode Kuantitatif Tepri dan Aplikasi Untuk Bisnis*, Edisi Ketiga, UUP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Marketing Teori blogspot.com/2007/04.LoyalitasPelanggan.html.
- Mujiana,2008. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah*,Skripsi tidak diterbitkan,Malang,Fakultas Ilmu Adminitrasi,Universitas Brawijaya.
- Mursid, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan Ketiga, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, M.Nur. 2002. *Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Hamdphone. Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol.2 No.1. Hal.48-67.
- Nugroho, Anton, Yohanes, 2011, *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*, Skripta Media

- Creative, Yogyakarta.
- Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1. Hal 73-81
- Setia, Lukas Atmaja, Ph.d., 2011, *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka, Cipta. Jakarta.
- Stanton J, William, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, 1996, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *Asas-asas Marketing*, Edisi ke tiga, cetakan kedua, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2000, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Sri, W, dan Agustinus, 1996, Edisi 4, Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Triton, PB, 2008, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- WY Staton (dalam www.untukku.com.2006)
www.anrealita.com/sukubunga.htm
www.anneahira.com/pengertian.Bank.htm