

PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus: Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Baros Cabang Batang)

Kharisma Nawang Sigit
Dosen Manajemen, Universitas Selamat Sri
Email : kharisma04337@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Baros. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah Kredit Usaha Rakyat di BRI Cabang Batang Unit Baros yang sudah mengambil minimal dua kali kredit KUR. Pengukuran jawaban instrumen menggunakan skala likert 1-7 alternatif jawaban. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, pengujian model menggunakan koefisien determinasi, dan uji F (*goodness of fit*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Promosi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.*

ABSTRACT

This study described the effect of promotion and service quality on customer satisfaction and loyalty. The population in this study was the customers of Kredit Usaha Rakyat at BRI Baros. The sampling method used in this research was purposive sampling. The samples in this study were 100 customers in People's Business Credit (Kredit Usaha Rakyat) BRI Batang Branch Unit Baros who had already taken at least two time KUR credits. The instrument of answers measurement used was a Likert scale 1-7 alternative answers. Testing instrument used was validity and reliability, and testing the model used was the coefficient of determination and F test (goodness of fit). Testing the hypothesis in this study used t test. Variables used in the study were promotion, service quality, customer satisfaction and loyalty. The results showed that there was the effect on the promotion and customer satisfaction. Service quality affected the customer satisfaction. Promotion affect the customer loyalty. The quality of service had an effect on customer loyalty. Customer satisfaction had an effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Promotion, Quality of Service*

A. PENDAHULUAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun, selain itu juga program dan produk yang ditawarkan. *Image* (citra) bank salah satu diantara dapat terjadi karena adanya kualitas layanan yang baik dan me- muaskan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas. Sinergi atas layanan, citra bank yang baik berdampak pada kepuasan nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah pada gilirannya akan dapat menciptakan hubungan berlanjut antara nasabah dengan bank dalam wujud adanya transaksi berulang atau loyalitas (Sumadi & Soliha, 2015). Secara teoritis

merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi ke- langsung bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu & Wu, 2007; Dimitriades, 2006).

Menurut Aidil (2014) KUR merupakan program pemberian kredit/pembiayaan dengan nilai dibawah 5 (lima) juta rupiah dengan pola penjamin- an oleh pemerintah dengan besarnya *coverage* penjaminan maksimal 70% dari plafon kredit. Lembaga penjaminnya adalah PT. Jamkrindo dan PT Askrindo. Tujuan program KUR adalah mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Sasaran program KUR adalah kelompok masyarakat yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaan serta kemandiriannya pada kluster program sebelumnya. Harapannya agar kelompok masyarakat tersebut mampu untuk memanfaatkan skema pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti bank, koperasi, BRI dan

sebagainya. Dilihat dari sisi kelembagaan, maka sasaran KUR adalah UMKMK (Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi). Sektor usaha yang diperbolehkan untuk memperoleh KUR adalah semua sektor usaha produktif.

Begitu juga dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam pengelolaan usaha pelayanan kredit selalu memperhitungkan sifat kehati-hatian dimana bank selalu memperhatikan tingkat keberhasilan pihak debitur dalam mengelola usaha yang dibiayai oleh fasilitas kredit usaha yang diberikan oleh BRI. Salah satu program unggulan dalam rangka membantu para nasabah untuk penyediaan modal usaha adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) KUR Mikro yang membiayai pinjaman untuk usaha pertanian, pertambangan, perdagangan dan restoran, pengangkutan, jasa-jasa dunia usaha, dan jasa-jasa sosial dan lain-lain (Halid dkk., 2014).

Pihak bank BRI telah mempersiapkan tata kelola kredit dengan menyusun standar operasional prosedural sebagai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh internal bank dalam menangani setiap permohonan

pembiayaan yang diajukan oleh pihak calon debitur selain itu dalam hal teknologi, BRI selalu memperbarui dan mengembangkan peralatan yang sudah ada, contohnya BRI selalu menambah jaringan ATM bahkan saat ini BRI mempunyai satelit sendiri, hal ini dilakukan untuk mempermudah, mempercepat transaksi nasabah setia BRI. Persaingan yang dihadapi oleh BRI bukan saja sesama BRI tetapi juga bersaing dengan bank umum yang mempunyai kemampuan SDM, teknologi dan modal yang besar jika dibandingkan dengan BRI.

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008, h.219). sedangkan Gronroos (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *ex-pected service* (pengalaman yang diharapkan) dan

perceived service (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*.

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan nasabah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan

penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005).

Loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada Bank BRI Cabang Batang Unit Baros.

B. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank BRI Cabang ini adalah *purpoaive sampling*, yaitu peneliti menentukan kriteria – kriteria tertentu terhadap sampel yang

Batang Unit Baros. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian akan dijadikan obyek penelitian . adapun Kriteria-kriteria sampel adalah: (1) Responden berada pada BRI Unit Baros

saat penelitian berlangsung. (2)

Responden merupakan nasabah pinjaman KUR BRI Unit Baros. (3) Responden merupakan nasabah pinjaman KUR BRI Unit Baros yang sudah mengambil minimal 2 (dua) kali pinjaman KUR. (4) Responden merupakan nasabah KUR dengan minimal usia 21 tahun atau kurang dari 21 tahun tapi sudah menikah, dengan alasan usia 21 tahun sudah dewasa. Jumlah nasabah pinjaman KUR Bank BRI cabang Batang Unit Baros yang telah menggunakan jasa pinjaman KUR minimal 2 kali pengambilan pinjaman dari jumlah keseluruhan nasabah pinjaman KUR sebanyak 858 nasabah. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin dengan batas toleransi 10% maka diperoleh hasil 89,56. Hal ini menunjukkan sampel minimal adalah 90, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 100 nasabah.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden

tentang promosi, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner diukur dengan menggunakan skalaliker 1-7 dimana 1 menunjukkan tingkatan sangat tidak setuju sedangkan tingkatan 7 menunjukkan sangat setuju.

Adapun indikator pada masing-masing variabel yang terdiri indikator promosi, indikator kualitas layanan, indikator kepuasan pelanggan, dan indikator loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 1.

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Keterangan
:

Y_1 = Kepuasan Nasabah

Y_2 = Loyalitas Nasabah

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Layanan

a = konstanta

b = koefisien regresi

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Indikator promosi	Indikator kualitas layanan	Indikator Kepuasan Nasabah	Indikator Loyalitas Nasabah
<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan perorangan • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan • Perlengkapan • Kebersihan • Penampilan Karyawan • Kenyamanan • Keamanan • Ketepatan waktu • Keramahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah senang melakukan pembelian • Berdasarkan pengalaman, nasabah puas melakukan pembelian • Produk sudah memenuhi harapan nasabah • Secara keseluruhan, nasabah percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah • Nasabah tidak <i>complain</i> terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repeat purchase</i> adalah kesediaan nasabah untuk membeli ulang produk layanan • <i>Retention</i> adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh yang negatif mengenai bank • <i>Referalls</i> adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk lain

Tabel 2. Validitas Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Variabel	Item	<i>Loading Factor (Component Matrik)</i>	Ketetapan	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,846	0,40	Valid
	X1.2	0,855		Valid
	X1.3	0,879		Valid
	X1.4	0,907		Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,717		Valid
	X2.2	0,581		Valid
	X2.3	0,710		Valid
	X2.4	0,768		Valid

Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,634		Valid
	Y1.2	0,578		Valid
	Y1.3	0,678		Valid
	Y1.4	0,736		Valid
	Y1.5	0,601		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,906		Valid
	Y2.2	0,919		Valid
	Y2.3	0,964		Valid

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas menggunakan analisis faktor Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai yang dikehendaki harus $>0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011), sedangkan indikator dinyatakan valid jika *loading factor* $>0,4$. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing variabel promosi, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Alpha Cronbach (α). Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach $>0,60$ (Ghozali, 2011).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,600. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variable adalah reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai standarisasi	Ket
1	Promosi	0,893	0,600	Reliabel
2	Kualitas layanan	0,645	0,600	Reliabel
3	Kepuasan	0,647	0,600	Reliabel
4	Loyalitas	0,917	0,600	Reliabel

Analisis Regresi Berganda

Hasil regresi persamaan 1 menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0,322 berarti bahwa 32,2 % variasi partisipasi dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen promosi, kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Hasil regresi persamaan 2 menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0,798 berarti bahwa 79,8 % variasi partisipasi dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen promosi, kualitas layanan dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Hasil uji F diperoleh nilai signifikan 0,000 ($\text{sig} < = 0,05$) hasil ini memperlihatkan bahwa model mampu secara signifikan dalam menjelaskan fenomena sejauh mana variabel promosi, kualitas layanan secara

bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit. Persamaan 2 menunjukkan promosi, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikan 0,000 ($\text{sig} < = 0,05$) hasil ini memperlihatkan bahwa model mampu secara signifikan dalam menjelaskan fenomena sejauh mana variabel promosi, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit KUR.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ berarti hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis 3 diterima. Hipotesis 4 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis 4 diterima. Hipotesis 5 nilai

signifikansi 0,001 berarti regresi berganda ditunjukkan dalam hipotesis 5 diterima. Hasil analisis Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sign	B	sign	
Persamaan 1						
Promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan	0,322	24,525	0.000			
Promosi terhadap kepuasan				0.378	0.000	Hipotesis diterima
Kualitas layanan terhadap kepuasan				0.277	0.006	Hipotesis diterima
Persamaan 2						
Promosi, kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas	0.798	131,107	0.000			
Promosi terhadap loyalitas				0.537	0.000	Hipotesis diterima
Kualitas layanan terhadap loyalitas				0.333	0.000	Hipotesis diterima
Kepuasan terhadap loyalitas				0.190	0.001	Hipotesis diterima

Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel memiliki keberartian pada pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung. Tabel 5 menunjukkan pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas

sebesar 0,537 sedangkan pengaruh total promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,608, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Tabel 6 menunjukkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pengaruh

langsung kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,333 sedangkan pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

nasabah sebesar 0,385, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Tabel 5. Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Promosi → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,537	$0,378 \times 0,190 = 0,071$	$0,537 + 0,071 = 0,608$

Tabel 6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,333	$0,277 \times 0,190 = 0,052$	$0,333 + 0,052 = 0,385$

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Kredit KUR. Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Munisih & Soliha (2015) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Lumintang & Rotinsulu (2015) menjelaskan bahwa promosi mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau

jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Kredit KUR. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung & Soliha (2014) dan Yuliani (2013) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Nursiana (2015) dan Setawan

(2016) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pengguna layanan *mobile banking*.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah.

Promosi yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Kredit KUR. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh (Waskita, 2016) menunjukkan bahwa variabel promosi sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Dalam suatu usaha, baik itu bergerak di sektor jasa maupun non jasa akan selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Loyalitas nasabah menggambarkan komitmen yang diberikan nasabah untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan di masa yang akan datang. Gronroos (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari

perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Loyalitas yang tinggi dari masyarakat akan menghemat beberapa biaya bagi nasabah bank. Hasil penelitian Akbar & Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit KUR. Penelitian yang dilakukan Aryani & Rosinta (2010) terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas layanan nasabah memberikan kontribusi untuk loyalitas. Demikian pula Agung & Soliha (2014) dan Setiawan (2016) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pengguna layanan *mobile banking*.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas nasabah. Nasabah akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila nasabah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur

strategi pemasaran agar nasabah tertarik terhadap layanan yang ditawarkan.

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan nasabah sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009)

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus promosi yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR, hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin bagus promosi yang ada akan meningkatkan

menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitasnasabah. Demikian pula Agung dan Soliha (2014), Munisih dan Soliha (2015), Solechah dan Soliha (2015). Setiawan (2016) juga menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pengguna layanan *mobile banking*

loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah maka akan meningkatkan loyalitasnya untuk bertransaksi di Bank BRI Cabang Batang Unit Baros.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah sebaiknya bank dapat meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan meningkatkan tingkat keamanan yang tinggi sehingga nasabah merasa aman mengambil kredit. Selain itu bank sebaiknya meningkatkan promosi supaya mampu

bersaing dengan promosi produk pinjaman yang dikeluarkan bank lain. BRI juga harus meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan meningkatkan pelayanan, bank mampu memengaruhi harapan nasabah dengan produk pinjaman ataupun simpanan yang dikeluarkan.

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda dengan cakupan sampel penelitian yang lebih

diperluas, baik secara geografis yaitu pada Bank BRI cabang wilayah lain dan bank lain maupun keragaman latar belakang sampel yang dilihat dari usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan. Cakupan sampel yang luas akan memberikan ruang yang lebih luas bagi generalisasi hasil – hasil penelitian mendatang. Bagi peneliti – peneliti lainnya, terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik dengan memasukkan atau menambah variabel- variabel lain seperti citra bank, lokasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M.T. & Soliha, E. 2014. Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nelayan. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers, Sustainable Competitive Advantage 4*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Aidil. 2014. Analisis Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Kanca Tebing Tinggi Unit SEI Rampa. *Jurnal Ilmiah Accounting Changes*, 2(1): 26-38.
- Akbar, M.M. & Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1): 24-38.
- Aryani, D. & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2): 114-126.
- Dimitriadis. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty, and Commitment in Service Organization, *Management Research News*, 29(12): 782-800.
- Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Gronroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3): 10-13.
- Halid, A., Indriani, R., & Suleman, D. 2014. Pengaruh Jumlah Kredit dan Suku Bunga terhadap Pendapatan Usaha Mikro di BRI Unit Kabila. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 1(3).
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): 59-72.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Marketing Management*. 13th Edition. United States of America: Pearson.
- Liu, T. & Wu, L. 2007. Customer Retention and Cross-buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2): 132-145.
- Lumintang, G. & Rotinsulu, J.J. 2015. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1): 1291-1302.
- Munisi, S. & Soliha, E. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper, Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi AEC 2015*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank. Semarang.
- Nursiana, A. 2015. Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3): 450-462.
- Setiawan, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3): 518-528.
- Solechah & Soliha, E. 2015. Pengaruh Citra dan kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah, *Proceeding 4th Economic & Business Research Festival, Business Dynamic Toward Indonesia Economic Revival*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Sumadi & Soliha, E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2): 121-132.
- Waskita, A. I dan T. Yuniati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5*, Nomor 9.