

Keputusan Nasabah Memilih Kredit di Bank BRI Kanwil Kota Malang

Muhammad Buswari

STIE Jayanegara Tamansiswa Malang

E-mail: muh.buswari@gmail.com

Article History:

Received: 05 Oktober 2023

Revised: 23 Oktober 2023

Accepted: 30 Oktober 2023

Keywords: *Produk Kredit Usaha Rakyat, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Nasabah Dan Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat*

Abstract: *Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Kanwil Malang sebanyak 172 Nasabah Kredit Usaha Rakyat yang diambil dari 3 tahun terakhir di tahun 2021,2022, dan 2023. Jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu 172 Nasabah Kredit Usaha Rakyat yang diambil dari 3 tahun terakhir di tahun 2021,2022, dan 2023. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus. Teknik analisis menggunakan analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat. Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat. Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat. Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah melalui*

Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat.

PENDAHULUAN

Persaingan didalam dunia perbankan saat ini semakin meningkat pesat. Nasabah saat ini cenderung semakin tidak loyal terhadap bank (Marlina & Bimo, 2018). Terutama di sektor masyarakat kecil dan UMKM, penawaran terbaik dinilai berdasarkan suku bunga kredit yang ditawarkan oleh bank. Hal ini mendorong bank-bank untuk bersaing dalam menurunkan suku bunga mereka (Anbiya, 2020). Persaingan harga antarbank ini justru bisa mengurangi loyalitas nasabah. Tantangan serupa kemungkinan akan dihadapi oleh Bank BRI Kanwil Malang

Salah satu tren yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah preferensi nasabah untuk memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Atribut transaksional pada produk tabungan ini berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam menyimpan uang serta melakukan transaksi sehari-hari (Al Musawwa & Hanifah, 2023). Kepuasan nasabah terhadap berbagai fasilitas yang diberikan bank menjadi faktor utama. Fasilitas tersebut tidak hanya mencakup banyaknya bank baru yang bermunculan menjadikan sulitnya persaingan untuk mendapatkan nasabah baru, sehingga bank dintuntut untuk lebih peka dalam melayani para nasabahnya. (Darmeinis & Yenny, 2022)

Nasabah yang senang karena pelayanan yang diberikan akan mengeluarkan perasaan puas sehingga adanya timbal balik kepada bank tersebut. Kepuasan nasabah adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan terhadap barang pembelianya, karena tingkat kepuasan tersebut berperan penting untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang yang kita jual. Oleh sebab itu, kepuasan Nasabah dianggap sebagai bagian integral dalam visi, misi, dan tujuan dalam dunia perbankan. Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Rasa senang atau kecewa tersebut muncul setelah konsumen membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk lain. Jika konsumen puas, biasanya akan menjadi pelanggan loyal.

Sebagian nasabah mendasarkan kepuasannya semata-mata pada produk kualitas dan harga produk, sedangkan kebanyakan pelanggan mendasarkan kepuasannya pada keputusan nasabah memilih kredit atas dasar tingkat kepuasan layanan yang dibutuhkan. Hal ini berkaitan dengan penelitian Jenah, (2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan nasabah adalah aset penting untuk keberlangsungan bisnis perbankan. Berbagai upaya dilakukan untuk mencapai kepuasan nasabah, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Nasabah yang puas cenderung akan merekomendasikan bank yang mereka gunakan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk menggunakan layanan perbankan yang sama. Situasi ini memberikan keuntungan tidak langsung, di mana bank memperoleh calon nasabah baru melalui rekomendasi nasabah loyal mereka. Keputusan pembelian yang tepat berdampak pada kepuasan nasabah, dan kepuasan ini menjadi ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan nasabah tercapai,

ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan perbankan(Cesariana et al., 2022)

Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, faktor-faktor seperti produk, pelayanan, dan promosi memiliki peran yang krusial dalam membentuk dan mempertahankan kepuasan nasabah. Produk perbankan yang inovatif tidak hanya menjadi penanda diferensiasi antara satu bank dengan bank lainnya, tetapi juga merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang terus berkembang dari nasabah. Contohnya, produk-produk seperti layanan digital yang mudah digunakan, rekening dengan bunga kompetitif, atau solusi investasi yang terdiversifikasi dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Keberhasilan dalam menawarkan produk-produk ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.(Jenah, 2022)

Di samping produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pengalaman keseluruhan nasabah. Layanan yang ramah, responsif, dan efisien menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Nasabah yang merasa didengar dan dilayani dengan baik akan cenderung lebih puas dan setia menggunakan layanan dari bank tersebut. Kemampuan bank dalam menanggapi keluhan atau permintaan nasabah dengan cepat dan solutif juga merupakan aspek kritis dalam mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.(Utomo et al., 2023)

Promosi, sebagai salah satu instrumen pemasaran, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, tetapi juga dapat mendorong tindakan pembelian. Penawaran seperti cashback, program reward, atau diskon khusus dapat menarik minat nasabah untuk mencoba atau memperpanjang hubungan dengan bank. Namun demikian, pentingnya promosi yang tepat sasaran tidak boleh diabaikan. Bank perlu menggunakan data analitik untuk memahami preferensi nasabah dan menyesuaikan promosi sesuai dengan segmen pasar yang dituju untuk meningkatkan efektivitas dan respons promosi.(Budiono, 2020)

Secara keseluruhan, integrasi yang baik antara produk, pelayanan, dan promosi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah perbankan. Strategi yang holistik dan terkoordinasi dalam mengelola faktor-faktor ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat posisi bank di pasar. Nasabah yang puas cenderung akan menjadi agen promosi yang efektif melalui rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan organik dan keberhasilan jangka panjang bank dalam industri yang semakin berubah ini.(Dianamurti & Damayanti, 2023)

Demikian juga pada Bank BRI Kanwil Malang yang memiliki keyakinan bahwa kepuasan pelanggan prioritas utamanya, puas atau tidaknya nasabah mempengaruhi tercapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi. Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan Bank BRI Kanwil Malang memiliki kinerja yang cukup baik. Pencapaian target Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir. Data tersebut menggambarkan bahwa Bank BRI Kanwil Malang mempunyai kinerja yang baik setiap tahunnya dengan pencapaian target yang selalu terpenuhi. Namun untuk prosentase pencapaian setiap tahunnya mengalami penurunan. Sehingga hal ini dapat diindikasikan adanya penurunan kepuasan beberapa nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang. Dan hal ini diangkat menjadi sebuah fenomena, atas dasar penurunan kinerja yang terjadi.

Rendahnya kepuasan nasabah dapat dicerminkan oleh berbagai macam bentuk keluhan. Tabel 1 menunjukkan berbagai bentuk keluhan bank Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang selama periode tahun 2021 – 2023.

Tabel 1 Keluhan Nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang Selama 2021 – 2023

No	Keluhan	Total Keluhan/Tahun	
		2022	2023
1.	Kurang cepat dan tepat dalam memberikan informasi serta pelayanan kepada nasabah	3	2
2.	Kecepatan karyawan masih lambat sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengantri lama	11	8
3.	Pemahaman CS yang masih kurang tentang kebutuhan nasabah	3	2
4.	Pelayanan Teller, CS dan Satpam terhadap nasabah kurang ramah	5	3
Total		22	15

Sumber : Bank BRI Kanwil Malang , 2024

Tabel 1 secara jelas menunjukkan bahwa selalu terjadi peningkatan pada keluhan nasabah, jumlah keluhan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang untuk setiap tahunnya masih cukup banyak. Pada tahun 2021, sampai bulan Juni tercatat jumlah keluhan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang sudah mencapai 15 keluhan. Jumlah keluhan yang masih banyak mencerminkan pelayanan yang diberikan bank masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang sejauh mana produk, pelayanan, dan promosi berpengaruh untuk kemudian dijadikan judul “Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang”.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung darisudutmana kita memandangnya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya (Zulkarnaen & Amin, 2018)

Tujuan utama dari setiap strategi pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, jika mereka merasa tidak puas, mereka tidak hanya akan menghindari pembelian ulang, tetapi juga akan menyebarkan umpan balik negatif kepada keluarga dan teman-teman. Hal ini dapat menyebabkan pemasaran produk tidak efektif dan berujung pada kegagalan bagi perusahaan (Novia et al., 2020).

Produk Kredit

Secara umum, produk yang dihasilkan oleh dunia usaha terbagi menjadi dua kategori, yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Setiap jenis produk ini memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya. Produk berwujud adalah barang yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan langsung oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Istilah "produk" mencakup berbagai hal, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, ide, serta hasil dari berbagai bentuk lainnya.

Pengertian produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk diberi, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Sementara produk berupa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Rosalina et al., 2019)

Menurut WJ. Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma, yang dikatakan produk ialah separangkat atribut baik yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Indrasari, 2019)

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. (Marande, 2020)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*Service*) tidak sebatas mengantarkan atau melayani (Fradito et al., 2020). *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan. Setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawab, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukansukses gagalnya bisnis yang dijalankan. (Albar, 2020)

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Arfah, 2022). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Garaika & Feriyan, 2019) Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson dalam (Sjawal et al., 2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang bertujuan memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada konsumen, sehingga produk tersebut dikenal dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong

peningkatan penjualan. Ali (2017) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, meningkatkan minat, membujuk, dan meyakinkan konsumen.

Keputusan Nasabah Memilih Kredit

Proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih kredit merupakan hal yang penting dalam pengelolaan keuangan pribadi maupun bisnis, karena melibatkan pertimbangan menyeluruh terkait berbagai faktor ekonomi dan personal. Arianty & Andira (2021) menyebutkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan finansial yang tidak dapat dipenuhi dengan sumber daya internal seperti pendapatan atau modal pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini mencakup tingkat suku bunga, syarat dan ketentuan kredit, serta kemampuan untuk membayar kewajiban kredit tersebut.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Ramadayanti, 2019). Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kualitas, harga, dan reputasi produk di kalangan masyarakat. Konsumen biasanya melewati beberapa tahapan sebelum membeli, yakni: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan untuk membeli atau tidak, dan (5) tindakan setelah pembelian (Ramadayanti, 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk, seperti yang dikutip oleh Natsir & Alwie (2020), keputusan pembelian adalah "pemilihan dari salah satu pilihan yang tersedia." Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang memilih satu dari beberapa alternatif yang ada.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses tindakan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap pilihan yang ada. Perusahaan perlu memahami pentingnya proses pengambilan keputusan ini untuk merancang produk, menentukan pesan promosi, dan mengalokasikan anggaran pemasaran yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Hal ini disebutkan (Wicaksono, 2022), metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sample, dan konstruksi instrumen kumpulan data.

Selain itu, mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Ardyan et al., 2023). Berdasarkan jenis data dominan yang diolah berupa angka-angka, maka penelitian ini merupakan kategori penelitian kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan..

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti dan populasi dari penelitian ini adalah Nasabah Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Kanwil Malang sebanyak 172 Nasabah Kredit Usaha Rakyat yang diambil dari 3 tahun terakhir di tahun 2021,2022, dan 2023

Menurut Sugiyono (2019) Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Non Probability adalah Teknik pengambilan sampel

sehingga semua data kemungkin terpilih sampel tidak sama. Pada penelitian ini nasabah diambil untuk periode 3 tahun terakhir (2021, 2022, dan 2023) dengan total 172 nasabah. Jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu 172 Nasabah Kredit Usaha Rakyat yang diambil dari 3 tahun terakhir di tahun 2021, 2022, dan 2023. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain telah terkumpul. Langkah-langkah dalam analisis data meliputi: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data untuk seluruh responden berdasarkan variabel, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab pertanyaan penelitian, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jika penelitian tidak menggunakan hipotesis, langkah terakhir ini tidak dilakukan.

Untuk memastikan hasil penelitian yang berkualitas, diperlukan metode analisis data yang sesuai. Dalam penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan adalah statistik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan program seperti Statistical Package for Social Sciences (SPSS) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda, yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal antar variabel (model kausal) yang telah ditentukan berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat secara langsung dan juga tidak bisa digunakan sebagai pengganti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausal antar variabel sudah terbentuk melalui model yang didasarkan pada teori. Fungsi utama analisis jalur adalah menggambarkan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel, tetapi tidak bisa digunakan untuk mengonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajinatif. Langkah pertama dalam analisis jalur adalah membuat diagram jalur berdasarkan teori yang digunakan. Secara teoretis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk Kredit Usaha Rakyat, layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kredit.
2. Produk Kredit Usaha Rakyat, layanan, promosi, serta keputusan nasabah dalam memilih kredit, berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat dan Pelayanan Terhadap Kepuasan

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dan mengetahui arah (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Regresi Linier Produk Kredit Usaha Rakyat dan Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah memilih kredit

Variabel dependen: Keputusan nasabah memilih kredit (Z)					
Variabel	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
Produk Kredit	0.473	0.428	4.354	.000	Signifikan

Pelayanan	0.269	0.364	2.106	.037	Signifikan
Promosi	0.082	0.465	2.266	.025	Signifikan
Konstanta: 12.068					
F Hitung : 12.962					
Sig:0,000					

2. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan kesimpulan sebagai berikut: Bila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Bila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Hasil uji parsial disajikan pada tabel 2 dapat diperoleh bahwa:

- Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap keputusan nasabah memilih kredit
Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel Produk Kredit Usaha Rakyat memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi Produk Kredit Usaha Rakyat maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih kredit. Dengan demikian maka hipotesis 1 terbukti bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih kredit.
- Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih kredit
Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih kredit. Dengan demikian maka hipotesis 2 terbukti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih kredit.
- Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih kredit
Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih kredit. Dengan demikian maka hipotesis 2 terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih kredit.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen berdampak pada variabel dependen secara bersamaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai signifikansi dengan pengambilan kesimpulan: Bila sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Bila sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Berdasarkan hasil analisis simultan nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil Analisis Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat dan Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah

1 Analisis Regresi Linier

Berikut merupakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh Produk

Kredit Usaha Rakyat dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah :

Tabel 3. Tabel Regresi Linier Produk Kredit Usaha Rakyat dan Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah

Variabel dependen: Kepuasan Nasabah (Y)					
Variabel	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
Produk Kredit	0.515	0.219	4.796	.000	Signifikan
Pelayanan	0.255	0.161	2.015	.045	Signifikan
Promosi	0.111	0.229	3.078	.002	Signifikan
Konstanta: 12.068					
F Hitung : 9.834					
Sig:0,000					

Sumber : Data Diolah Spss, 2024

2 Uji Parsial (uji t)

Hasil uji parsial disajikan pada tabel 4.14 dapat diperoleh bahwa:

a. Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel Produk Kredit Usaha Rakyat memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi Produk Kredit Usaha Rakyat maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 3 terbukti bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 4 terbukti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 4 terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Uji Simultan (Uji F)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai F hitung dan F tabel serta nilai signifikansi dengan pengambilan kesimpulan:

Bila $\text{sig.} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Bila $\text{sig.} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Berdasarkan hasil analisis simultan atau uji F pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah .

Hasil Analisis Pengaruh Keputusan nasabah memilih kredit Terhadap Kepuasan nasabah

1. Analisis Regresi Linier

Berikut merupakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh keputusan nasabah memilih kredit terhadap kepuasan nasabah :

Tabel 4 Regresi Linier Keputusan memilih kredit Terhadap Kepuasan

Variabel dependen: Kepuasan nasabah (Y)					
Variabel	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
Keputusan Nasabah (Z)	0,229	0,536	3.171	0,002	Signifikan
Konstanta: 8.270					
Sig:0,002					

Sumber :Data Diolah Spss, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.16 diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 Z$$

$$Y = 8.270 + 0,229 X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

α = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel keputusan nasabah memilih kredit

Z = Keputusan nasabah memilih kredit

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka:

a) Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) diketahui sebesar 8.270 yaitu apabila memiliki kepuasan nasabah tanpa dipengaruhi oleh keputusan nasabah memilih kredit, maka nilai keputusan nasabah memilih kredit sebesar 8.270.

b) Koefisien regresi variabel keputusan nasabah memilih kredit (Z)

Nilai koefisien regresi variabel keputusan nasabah memilih kredit sebesar 0,229 yang memiliki arti bahwa peningkatan keputusan nasabah memilih kredit sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,229. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan nasabah memilih kredit maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah .

2. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

Bila sig. penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

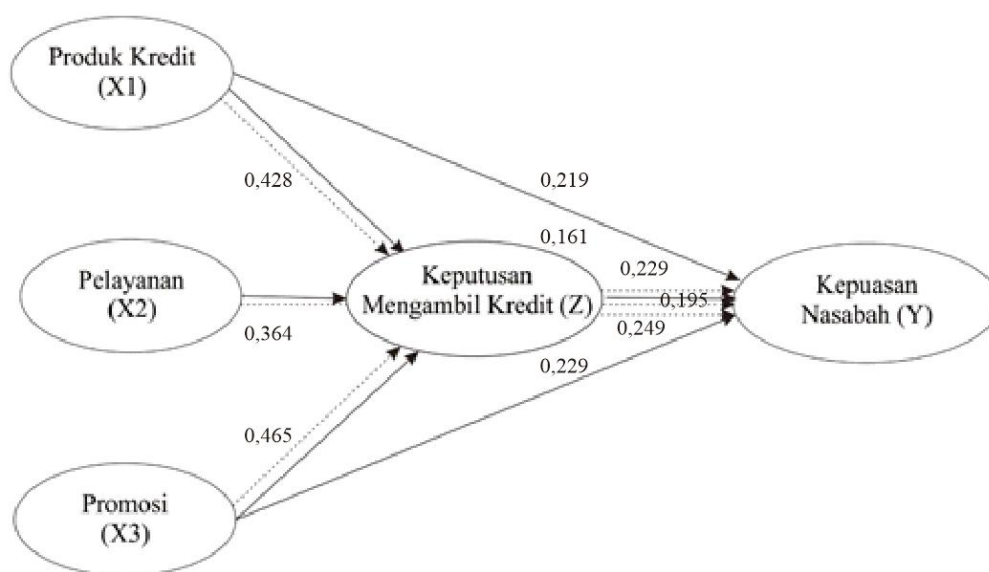
Bila sig. penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel keputusan nasabah memilih

keputusan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arah pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keputusan nasabah memilih kredit maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 7 terbukti bahwa keputusan nasabah memilih kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Analisis Jalur

Ada 2 bentuk dalam menganalisis jalur, yaitu menganalisis secara langsung dan analisis secara tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya moderator oleh variabel lain. Berdasarkan pengaruh antar variabel tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Diagram Jalur

Sumber :Data Diolah Spss, 2024

Analisis dan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Produk Kredit Usaha Rakyat (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), keputusan nasabah memilih kredit (Z), dan kepuasan nasabah (Y) disajikan dalam tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 5 Tabel Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total	Ket
Pengaruh langsung				
Pengaruh variabel produk kredit terhadap Keputusan Memilih (X1 → Z)	0,428	-	0,428	Signifikan
Pengaruh variabel pelayanan terhadap Keputusan Memilih (X2 → Z)	0,364	-	0,364	Signifikan
Pengaruh variabel promosi terhadap Keputusan Memilih (X3 → Z)	0,465	-	0,465	Signifikan
Pengaruh variabel produk kredit terhadap	0,219	-	0,219	Signifika

Kepuasan Nasabah ($X1 \rightarrow Y$)				n
Pengaruh variabel pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah ($X2 \rightarrow Y$)	0,161	-	0,161	Signifikan
Pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan Nasabah ($X3 \rightarrow Y$)	0,229	-	0,229	Signifikan
Pengaruh tidak langsung				
Pengaruh variabel produk kredit terhadap Kepuasan Nasabah Keputusan Memilih ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)	0,219	0,229	0,448	Signifikan
Pengaruh variabel pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Keputusan Memilih ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)	0,161	0,195	0,356	Signifikan
Pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan Nasabah Keputusan Memilih ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)	0,229	0,249	0,478	Signifikan

Sumber :Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,219 dan pengaruh tidak langsung Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah memilih kredit sebesar 0,229. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah memilih kredit lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap kepuasan nasabah maka disimpulkan hipotesis diterima..

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,161 dan pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah memilih kredit sebesar 0,195. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah memilih kredit lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka disimpulkan hipotesis diterima..

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,229 dan pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah memilih kredit sebesar 0,249. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah memilih kredit lebih besar dibandingkan pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan nasabah maka disimpulkan hipotesis diterima..

Tabel 6 Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil
H1:Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	Diterima
H2: Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z)	Diterima
H3:Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	Diterima
H4:Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z)	Diterima
H5:Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z)	Diterima

H6:Promosi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	Diterima
H7:Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	Diterima
H8:Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)	Diterima
H9:Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)	Diterima
H10:Promosi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)	Diterima

Sumber :Data Diolah Spss, 2024

Pembahasan

Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa bagi responden dalam hal ini adalah nasabah, menganggap Produk Kredit Usaha Rakyat dari Bank BRI Kanwil Malang adalah instrumen penting dalam mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Kredit ini dirancang untuk memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau kepada pelaku usaha kecil, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Beberapa fitur utama Kredit Usaha Rakyat seperti plafon kredit yang bervariasi, suku bunga kompetitif, jangka waktu kredit yang fleksibel, dan persyaratan agunan yang tidak selalu ketat berkontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Proses pengajuan kredit yang mudah dan cepat menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Bank BRI Kanwil Malang berusaha untuk menyederhanakan proses administrasi dan mempercepat waktu pencairan dana, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh staf bank, termasuk kemampuan memberikan informasi dan bantuan, juga sangat penting. Hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah juga penting dalam konteks kepuasan. Program-program seperti Kredit Usaha Rakyat yang dirancang untuk mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah dapat menciptakan loyalitas nasabah. Menurut teori Relationship Marketing oleh Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen adalah kunci dalam membangun hubungan yang langgeng dan memuaskan dengan pelanggan. Dengan secara konsisten memberikan dukungan dan memahami kebutuhan nasabah, Bank BRI Kanwil Malang dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara keseluruhan, Produk Kredit Usaha Rakyat dari Bank BRI Kanwil Malang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui fitur-fitur yang ditawarkan, proses pengajuan yang efisien, manfaat ekonomi yang dihasilkan, dan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan nasabah. Dengan memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip teori kepuasan pelanggan, kualitas layanan, motivasi-higiene, dan pemasaran hubungan, Bank BRI Kanwil Malang dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Utomo et al., 2023), yang menyebutkan juga bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan seperti halnya penelitian (Marpaung & Mekaniwati, 2020) serta (Cesariana et al., 2022) yang menyebutkan bahwa Membangun produk

yang baik akan memenuhi harapan konsumen yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat dari Bank BRI Kanwil Malang memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil kredit. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan finansial semata, tetapi juga pada berbagai faktor yang terkait dengan fitur produk, proses pengajuan, manfaat yang diterima, dan hubungan jangka panjang dengan bank. Dalam konteks teori perilaku konsumen, keputusan nasabah untuk memilih produk Kredit Usaha Rakyat dapat dianalisis melalui beberapa perspektif yang mendalam.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah fitur produk yang ditawarkan. Kredit Usaha Rakyat menawarkan plafon kredit yang bervariasi, memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jumlah pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Selain itu, suku bunga yang kompetitif membuat produk ini lebih menarik karena mengurangi beban pembayaran. Fleksibilitas dalam jangka waktu kredit juga menjadi pertimbangan penting, karena nasabah dapat menyesuaikan pembayaran dengan kemampuan finansial mereka.

Kemudahan dan efisiensi dalam proses pengajuan kredit juga memainkan peran penting dalam keputusan nasabah. Proses administrasi yang sederhana dan waktu pencairan dana yang cepat dapat mengurangi hambatan bagi nasabah untuk mengakses pembiayaan. Manfaat ekonomi yang ditawarkan oleh Kredit Usaha Rakyat, seperti peningkatan modal usaha, pertumbuhan bisnis, dan peningkatan pendapatan, juga mempengaruhi keputusan nasabah. Dengan mendapatkan akses ke pembiayaan yang diperlukan, nasabah dapat mengembangkan usaha mereka dan mencapai tujuan ekonomi mereka. Hubungan jangka panjang dengan bank juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Kepercayaan dan komitmen yang terbangun antara bank dan nasabah dapat menciptakan loyalitas yang kuat.

Secara keseluruhan, Produk Kredit Usaha Rakyat dari Bank BRI Kanwil Malang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit. Fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan, proses pengajuan yang mudah dan cepat, manfaat ekonomi yang dihasilkan, dan hubungan jangka panjang yang terbangun dengan baik antara bank dan nasabah adalah faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan tersebut. Dengan memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip teori perilaku konsumen, Bank BRI Kanwil Malang dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah melalui produk Kredit Usaha Rakyat.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam industri perbankan yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah kondisi di mana kebutuhan, harapan, dan keinginan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk dan layanan yang diberikan oleh bank. Dalam konteks Bank BRI Kanwil Malang, pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan melalui berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan ketepatan layanan, profesionalisme staf, hingga fasilitas yang disediakan.

Keandalan mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan layanan yang dijanjikan

dengan akurat dan terpercaya. Ini berarti bahwa nasabah harus dapat mengandalkan bank untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Misalnya, pencairan kredit yang tepat waktu dan penyelesaian masalah secara cepat dan efisien. Ketika bank dapat memberikan layanan sesuai harapan, nasabah akan merasa puas dan lebih cenderung untuk tetap setia. Daya tanggap merujuk pada kesediaan dan kemampuan staf bank untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Responsivitas mencakup kemampuan staf untuk merespons pertanyaan, keluhan, dan permintaan nasabah dengan cepat dan efektif. Nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan ketika mereka mendapatkan respon yang cepat dari staf bank, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Nasabah merasa aman dan nyaman ketika staf bank memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan serta bersikap profesional.

Empati adalah kemampuan staf bank untuk memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan nasabah. Ini berarti staf bank harus mampu menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap masalah dan kebutuhan nasabah. Ketika nasabah merasa diperlakukan dengan baik dan diberikan perhatian khusus, mereka akan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Bukti fisik mencakup penampilan fasilitas bank, peralatan, dan materi komunikasi. Penampilan fisik yang bersih, modern, dan profesional dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank. Teknologi yang canggih dan fasilitas yang nyaman juga berkontribusi pada pengalaman nasabah yang lebih baik.

Bank BRI Kanwil Malang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan mengimplementasikan lima dimensi Servqual dalam setiap aspek pelayanannya. Misalnya, memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan tepat waktu dan akurat dapat meningkatkan keandalan layanan. Memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan responsivitas dan jaminan dapat membantu staf menjadi lebih siap dan mampu menangani pertanyaan atau keluhan nasabah dengan cepat dan efisien. Meningkatkan empati dalam layanan dapat dilakukan dengan mengenal nasabah secara pribadi dan memahami kebutuhan spesifik mereka. Selain itu, memperbarui fasilitas fisik dan teknologi bank untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien juga penting dalam meningkatkan bukti fisik layanan.

Secara keseluruhan, pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Bank BRI Kanwil Malang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan individu nasabah. Kepuasan nasabah yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga membantu bank dalam membangun reputasi yang baik dan menarik nasabah baru. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas adalah investasi yang berharga untuk keberhasilan jangka panjang Bank BRI Kanwil Malang.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat, dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan lingkungan yang mendukung nasabah untuk merasa aman, dipercaya, dan didukung dalam proses pengajuan dan penggunaan Kredit Usaha Rakyat. Keandalan pelayanan berperan penting dalam memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa proses pengajuan dan pencairan kredit akan dilakukan dengan tepat waktu dan tanpa kendala yang tidak perlu. Nasabah yang percaya akan keandalan bank dalam hal ini akan lebih cenderung untuk memilih mengambil Kredit Usaha Rakyat, karena mereka merasa

yakin bahwa kebutuhan finansial mereka akan terpenuhi secara efektif. Selanjutnya, daya tanggap pelayanan juga krusial dalam konteks ini. Responsivitas bank dalam merespons pertanyaan, memberikan informasi yang jelas, dan memberikan dukungan yang diperlukan akan membantu nasabah merasa didukung dan dihargai. Hal ini bisa berarti memastikan bahwa setiap pertanyaan atau kebutuhan informasi nasabah seputar Kredit Usaha Rakyat dijawab dengan cepat dan komprehensif, sehingga nasabah merasa lebih siap untuk membuat keputusan mengambil kredit.

Aspek jaminan juga berperan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk Kredit Usaha Rakyat. Jaminan dalam hal pengetahuan staf terkait produk dan prosedur, serta profesionalisme dalam memberikan layanan, akan memperkuat kesan positif nasabah terhadap bank. Nasabah yang merasa bank memberikan jaminan atas keaslian dan keamanan proses kredit akan lebih cenderung untuk melakukan keputusan mengambil kredit. Empati dari pihak bank dalam memahami situasi dan kebutuhan nasabah juga berperan penting. Pelayanan yang empatik mampu membuat nasabah merasa dihargai sebagai individu yang unik, bukan sekadar pelanggan. Ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara nasabah dan bank, sehingga nasabah merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi keuangan seperti mengambil Kredit Usaha Rakyat. Bukti fisik dari pelayanan, seperti fasilitas yang nyaman, teknologi yang mutakhir, dan proses yang transparan, juga memberikan kesan positif terhadap nasabah. Nasabah cenderung lebih percaya diri dan nyaman menggunakan produk kredit yang ditawarkan oleh bank yang memiliki bukti fisik yang baik, karena ini mencerminkan komitmen bank terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, pelayanan yang baik tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga dapat berdampak langsung pada keputusan nasabah untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung dan membangun kepercayaan, bank dapat mempengaruhi nasabah untuk memilih produk kredit mereka sebagai solusi keuangan yang dipercaya dan efektif.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa promosi yang efektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan, terutama terkait dengan produk seperti Kredit Usaha Rakyat. Pertama, promosi yang informatif membantu nasabah memahami dengan lebih baik fitur, manfaat, dan syarat-syarat yang terkait dengan produk kredit. Ini memungkinkan nasabah membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah. Ketika bank menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan nilai tambah melalui promosi yang relevan, nasabah merasa lebih dihargai dan didukung. Ini dapat membangun persepsi positif tentang bank sebagai mitra yang peduli terhadap kebutuhan nasabahnya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Selanjutnya, promosi yang konsisten dan terpadu juga membantu memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank. Dengan menyampaikan pesan yang kohesif melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan kegiatan komunitas, bank dapat membangun reputasi sebagai lembaga yang dapat diandalkan dan transparan dalam layanan finansialnya.

Aspek lain dari promosi yang berpengaruh adalah keterlibatan nasabah. Melalui program promosi yang melibatkan nasabah secara langsung, seperti program penghargaan atau acara komunitas, bank tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas

nasabah dan memperluas pangsa pasar bank di tengah persaingan yang ketat.

Dengan demikian, promosi yang strategis bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan kesadaran pasar, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi nasabah, membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya, meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Dalam konteks produk Kredit Usaha Rakyat, promosi yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan yang kokoh antara bank dan nasabah, serta dalam mendorong keputusan positif untuk mengambil produk kredit yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat, dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Promosi yang efektif memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat. Salah satu manfaat utama dari promosi yang baik adalah meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk kredit yang ditawarkan oleh bank. Melalui kampanye promosi yang strategis dan informatif, bank dapat menjelaskan dengan jelas manfaat, syarat, dan prosedur pengajuan Kredit Usaha Rakyat kepada nasabah potensial. Hal ini membantu nasabah untuk memahami lebih baik apa yang mereka dapatkan dari produk kredit tersebut dan bagaimana cara mereka bisa menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Selain meningkatkan kesadaran, promosi yang efektif juga dapat membangun persepsi positif tentang nilai dan kualitas produk Kredit Usaha Rakyat di mata nasabah. Dengan menekankan fitur-fitur yang menguntungkan, seperti suku bunga yang kompetitif, fleksibilitas dalam jangka waktu pembayaran, atau kemudahan proses pengajuan, bank dapat membuat nasabah merasa yakin dan tertarik untuk mengambil keputusan positif dalam mengajukan kredit. Persepsi ini sangat penting karena nasabah cenderung memilih produk kredit dari bank yang mereka percayai dan yang menawarkan nilai tambah yang jelas.

Selanjutnya, promosi yang menyediakan penawaran khusus atau insentif tambahan, seperti diskon suku bunga atau biaya administrasi yang lebih rendah untuk pengajuan Kredit Usaha Rakyat, dapat menjadi pemicu yang kuat bagi nasabah untuk segera mengambil keputusan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan nilai tambah yang langsung terasa, tetapi juga mendorong keputusan cepat untuk mengambil kesempatan tersebut sebelum penawaran promosi berakhir.

Promosi yang berhasil juga dapat mempengaruhi nasabah melalui testimoni atau ulasan positif dari nasabah lain yang telah menggunakan produk kredit yang sama. Testimoni ini bisa memberikan bukti nyata tentang kepuasan dan manfaat yang diperoleh nasabah lain, yang dapat meyakinkan calon nasabah untuk mengambil langkah serupa.

Secara keseluruhan, promosi yang berfokus dan efektif memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil Kredit Usaha Rakyat. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan menarik, membangun persepsi positif tentang nilai produk, menawarkan insentif yang menarik, dan mengandalkan testimoni positif, bank dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan tingkat pengajuan kredit dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.

Pengaruh Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

Hal ini juga dapat diartikan bahwa Keputusan untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam beberapa aspek penting. Pertama-tama, kredit ini dirancang khusus untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang sering kali merupakan tulang punggung ekonomi lokal. Dengan memfasilitasi akses ke sumber dana yang diperlukan untuk pengembangan atau pemenuhan kebutuhan modal kerja, Kredit Usaha Rakyat membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Selain itu, kepuasan nasabah juga dapat meningkat karena Kredit Usaha Rakyat biasanya disertai dengan proses pengajuan yang lebih mudah dan persyaratan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan produk kredit konvensional lainnya. Bank yang mampu menyediakan proses yang cepat, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien bagi nasabah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah saat mengambil kredit, tetapi juga membangun citra positif tentang bank sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Selanjutnya, manfaat yang diperoleh dari penggunaan Kredit Usaha Rakyat juga dapat berdampak langsung pada keberhasilan operasional dan keuangan UMKM. Dengan mendapatkan akses lebih mudah ke modal, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan baru, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan efisiensi operasional mereka. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan kepuasan finansial kepada nasabah tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan bank sebagai partner yang berkontribusi nyata terhadap kesuksesan bisnis mereka. Terakhir, keputusan untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Dengan membantu UMKM tumbuh dan berhasil, bank dapat membangun ikatan yang lebih dalam dengan nasabah sebagai mitra strategis dalam mencapai tujuan ekonomi mereka. Ini menciptakan kesempatan untuk interaksi lebih lanjut, konsultasi, dan penyediaan solusi keuangan yang lebih spesifik dan terpersonalisasi, yang semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, keputusan untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat tidak hanya memberikan manfaat finansial yang langsung kepada nasabah UMKM tetapi juga berdampak positif pada kepuasan mereka terhadap bank. Dengan memberikan akses yang mudah, proses yang transparan, dan dukungan yang berkelanjutan, bank dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan nasabahnya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Pengaruh Produk Kredit Usaha Rakyat Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memilih untuk menggunakan Kredit Usaha Rakyat cenderung mengalami peningkatan dalam tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penting yang terkait dengan produk ini. Pertama, Kredit Usaha Rakyat sering kali ditawarkan dengan syarat-syarat yang lebih bersahabat dan proses pengajuan yang lebih mudah dibandingkan dengan produk kredit konvensional lainnya. Nasabah menghargai kemudahan dalam mendapatkan akses ke sumber dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka, yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap bank.

Selain itu, manfaat yang diperoleh dari penggunaan Kredit Usaha Rakyat, seperti suku

bunga yang kompetitif, jangka waktu pembayaran yang fleksibel, dan adanya program dukungan atau pendampingan dari bank untuk UMKM, juga memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah. Nasabah merasa didukung dan dihargai oleh bank karena mereka merasakan bahwa bank tidak hanya sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai mitra dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nasabah yang puas dengan pengalaman menggunakan Kredit Usaha Rakyat cenderung lebih loyal terhadap bank. Mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan bank kepada orang lain dan menggunakan layanan-layanan tambahan yang ditawarkan oleh bank, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar bank di industri perbankan.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian menegaskan bahwa produk Kredit Usaha Rakyat tidak hanya memberikan manfaat finansial yang langsung kepada nasabah, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan mereka untuk mengambil kredit tersebut. Bank yang mampu menyediakan produk kredit yang memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan nasabahnya, yang pada akhirnya dapat menguatkan posisi mereka di pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari bank cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka dalam mengambil kredit. Faktor-faktor seperti responsivitas staf bank dalam menanggapi kebutuhan nasabah, kemudahan dalam proses pengajuan kredit, dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh bank memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan nasabah. Pertama-tama, responsivitas pelayanan dapat membuat nasabah merasa dihargai dan didengar oleh bank. Ketika nasabah mendapatkan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau kebutuhan mereka seputar Kredit Usaha Rakyat, ini meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam berurusan dengan bank. Hal ini secara langsung berkontribusi pada kepuasan nasabah karena mereka merasa didukung dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, kemudahan dalam proses pengajuan kredit juga merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah menghargai bank yang menyediakan proses yang transparan, mudah dipahami, dan minim birokrasi dalam pengajuan kredit. Hal ini tidak hanya mengurangi frustrasi nasabah, tetapi juga mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan persetujuan kredit, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

Kejelasan informasi yang disampaikan oleh bank juga memiliki dampak positif pada keputusan nasabah untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat. Nasabah yang merasa mendapatkan informasi yang komprehensif tentang syarat-syarat, manfaat, dan risiko terkait produk kredit cenderung lebih termotivasi untuk mengambil langkah tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dalam komunikasi antara bank dan nasabah dalam membangun hubungan yang

saling menguntungkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pelayanan yang baik bukan hanya sekadar memenuhi harapan nasabah tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui keputusan mereka untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat. Bank yang mampu memberikan pelayanan yang responsif, mudah diakses, dan jelas dalam komunikasi memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas nasabah dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat dapat diterima. Promosi yang efektif memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Pertama-tama, promosi dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang keberadaan dan manfaat dari produk Kredit Usaha Rakyat yang ditawarkan oleh bank. Melalui kampanye promosi yang baik, bank dapat menjelaskan dengan jelas tentang fitur produk, prosedur pengajuan, serta manfaat yang dapat diperoleh nasabah. Informasi ini membantu nasabah untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan lebih percaya diri dalam mengambil kredit. Selanjutnya, promosi yang efektif juga dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai dan reputasi bank. Ketika bank menekankan komitmen mereka dalam memberikan nilai tambah melalui promosi yang relevan dan informatif, nasabah cenderung merasa dihargai dan didukung oleh bank. Ini dapat membangun citra positif tentang bank sebagai mitra yang peduli terhadap kebutuhan finansial dan pengembangan usaha nasabah mereka, yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Promosi yang menyediakan insentif khusus, seperti suku bunga yang lebih rendah atau biaya administrasi yang lebih murah untuk pengajuan Kredit Usaha Rakyat, juga dapat memberikan dorongan ekstra bagi nasabah untuk mengambil keputusan mengambil kredit. Diskon atau penawaran spesial seperti ini tidak hanya memberikan nilai tambah yang langsung terasa bagi nasabah, tetapi juga menciptakan kesan bahwa bank menghargai dan mengapresiasi nasabah mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Aspek lain dari promosi yang berpengaruh adalah penggunaan testimonial atau ulasan positif dari nasabah yang telah menggunakan Kredit Usaha Rakyat sebelumnya. Testimonial ini dapat memberikan bukti konkret tentang manfaat dan kepuasan yang diperoleh nasabah lain, yang dapat mempengaruhi calon nasabah untuk mengambil langkah serupa. Ini adalah contoh nyata bagaimana promosi yang memperkuat bukti sosial dapat membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap bank dan produk kredit yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, promosi yang strategis dan efektif tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk Kredit Usaha Rakyat, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif, memberikan insentif yang menarik, serta membangun bukti sosial yang kuat. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah melalui keputusan mereka untuk mengambil kredit, yang pada gilirannya dapat membantu bank untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka di sektor perbankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap kepuasan nasabah maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
2. Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
4. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
7. Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
8. Produk Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
9. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang
10. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Mengambil Kredit Usaha Rakyat pada program Kredit Usaha Rakyat Bank BRI Kanwil Malang

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

1. Studi ini merekomendasikan agar Bank BRI Kanwil Malang terus mengembangkan dan memperbaiki produk Kredit Usaha Rakyat. Penelitian menunjukkan bahwa kejelasan syarat dan keunggulan produk dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memfasilitasi keputusan positif untuk mengambil kredit. Bank disarankan untuk terus memonitor tren pasar dan kebutuhan nasabah untuk mengadaptasi produk secara sesuai.
2. Peningkatan dalam pelayanan kepada nasabah menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah menghargai responsivitas dan kemudahan dalam proses pengajuan kredit. Bank disarankan untuk mengadopsi teknologi yang mempercepat proses serta meningkatkan pelatihan staf dalam berinteraksi dengan nasabah. Peningkatan transparansi dan komunikasi yang efektif juga perlu diprioritaskan.
3. Promosi yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Studi ini merekomendasikan bank untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah dan terukur. Hal ini meliputi penggunaan lebih intensif media sosial, kampanye testimonial dari nasabah yang puas, dan penawaran insentif yang menarik.

Bank juga disarankan untuk mempertimbangkan strategi promosi yang berkelanjutan dan konsisten untuk membangun kesadaran yang lebih luas dan memperkuat citra positif di mata nasabah.

4. Sebagai tambahan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mendalami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks Kredit Usaha Rakyat. Misalnya, faktor-faktor ekonomi, regulasi yang berlaku, dan persepsi risiko dari nasabah dapat menjadi area penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian lanjutan ini dapat memberikan wawasan tambahan yang berharga bagi pengembangan strategi lebih lanjut dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Suprpto, M. M. I. A., Andina, M. P. A. N., Habib, M. A. F., Sio, S., Ayu Sitanini, S. E., Suwali, M. P., & SP, M. S. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa*. Pemalang: Tiga Cakrawala.
- Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 669–684.
- Albar, K. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 2(01), 32–59.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Anbiya, J. S. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BRI Oleh Karyawan PDAM Cabang Bekasi. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 12(2), 245–266.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darmeinis, D., & Yenny, Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Suryopranoto. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 88–95.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam

-
- meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jenah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Life Banjarmasin. *KINDAI*, 18(2), 227–244.
- Khanafi, M. Y. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PADA PT. FINANSIA MULTI FINANCE SEMARANG*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Marande, Y. (2020). Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Gebangrejo Kecamatan Poso Kota Kabupaten Poso. *Jurnal Ilmiah Administratie*, 8(1), 33–39.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen blen. co café manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Susanti, R., Uda, T., & Alexandro, R. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(2), 244–251.
- Thengio, J., Beatrice, B., Lie, F., Salim, V., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Expravet Nasuba. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 2(2), 110–116.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital
-

- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Yahya, A. (2016). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.
- Afifah, H., Suprpto, M. M. I. A., Andina, M. P. A. N., Habib, M. A. F., Sio, S., Ayu Sitanini, S. E., Suwali, M. P., & SP, M. S. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa*. Pemalang: Tiga Cakrawala.
- Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 669–684.
- Albar, K. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 2(01), 32–59.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Anbiya, J. S. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BRI Oleh Karyawan PDAM Cabang Bekasi. *Eksposisi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 12(2), 245–266.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darmeinis, D., & Yenny, Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Suryopranoto. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 88–95.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon

-
- mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jenah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Life Banjarmasin. *KINDAI*, 18(2), 227–244.
- Khanafi, M. Y. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PADA PT. FINANSIA MULTI FINANCE SEMARANG*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Marande, Y. (2020). Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Gebangrejo Kecamatan Poso Kota Kabupaten Poso. *Jurnal Ilmiah Administratie*, 8(1), 33–39.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen blen. co café manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Susanti, R., Uda, T., & Alexandro, R. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(2), 244–251.
- Thengio, J., Beatrice, B., Lie, F., Salim, V., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Expravet Nasuba. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 2(2), 110–116.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.
-

- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Yahya, A. (2016). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.