



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi kasus pada PT GDC (Gerai Dana Cepat) Sepanjang Sidoarjo)

Oleh :

Muhamad Fauzi

NIM : 15210900

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT GDC (Gerai Dana Cepat) Sepanjang Sidoarjo)”** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, apakah keputusan nasabah dalam mengambil kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, dan apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil

kredit dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni penyebaran angket (kuesioner) dengan teknik penarikan sampel non *probability sampling* menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah melakukan pinjaman di PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo sejumlah 541 nasabah pada tahun 2018. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, keputusan nasabah dalam mengambil kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit akan tetapi kepuasan nasabah bukan sebagai variabel intervening. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit selain kualitas pelayanan dan promosi.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, promosi, keputusan nasabah dalam mengambil kredit, kepuasan nasabah.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi ekonomis pada saat ini mengalami perubahan yang sangat drastis dan signifikan, dampak dari hal ini yaitu kebutuhan manusia akan sandang dan pangan. Tidak terkecuali semua manusia dari golongan masyarakat atas maupun

bawah pun sangat mengkhawatirkan. Sehingga memacu mereka bekerja keras mencari dana untuk kebutuhan kebutuhan mereka.

Tetapi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pun pasti menemukan kendala pada biaya-biaya yang harus terpenuhi pada setiap kebutuhan. dan tidak hanya tertuju kepada biaya hidup sehari-hari, pada dunia bisnis pun seringkali membutuhkan biaya tambahan modal usaha atau untuk mengembangkan bisnis dan tidak sedikit kalangan yang mempunyai masalah pembiayaan dana untuk usaha atau biaya hidup maupun biaya konsumtif seperti pembelian barang-barang elektronik maupun pembelian kendaraan yang biasanya kurang sehingga memutuskan untuk meminjam dana untuk menutupi kekurangannya.

Dalam hal ini terbukanya peluang besar bagi lembaga-lembaga keuangan seperti bank maupun lembaga keuangan bukan bank. Pada umumnya lembaga keuangan bukan bank mempunyai produk khusus jasa yaitu pinjaman/kredit. Dengan adanya kredit di harapkan bisa membantu kendala-kendala dalam masalah pembiayaan kebutuhan hidup atau usaha dengan cepat dan termasuk salah satu solusi utama apabila kelak membutuhkan dana untuk kepentingan yang mendesak.kredit ini tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pencairannya, prosedur untuk pengajuan kreditnya pun termasuk mudah dan cepat. Tidak hanya mudah, dalam melayani nasabah jasa pinjaman kredit atau lembaga keuangan bukan bank diwajibkan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah.

Pelayanan yang mudah dan cepat ini yang membedakan lembaga keuangan bukan bank dengan lembaga keuangan perbankan. Sehingga orang-orang lebih memilih lembaga keuangan bukan bank yang bisa lebih memudahkan dan cepat dalam proses kredit. Untuk pelayanan atau servis pada nasabah pun tidak kalah dengan lembaga keuangan perbankan tidak hanya itu lembaga keuangan bukan bank lebih banyak dan sering memberi tawaran-tawaran promosi seperti cashback pada saat pencairan dana yang bertujuan menarik dan memuaskan calon debitur.

Dalam hal persyaratan untuk mengajukan kredit pinjaman dana pada lembaga keuangan bukan bank sama halnya dengan lembaga keuangan perbankan tentunya pihak yang mengajukan kredit harus memenuhi syarat-syarat yang sudah di terapkan yaitu berkas-berkas atau dokumen-dokumen administrasi dan adanya bukti jaminan pinjaman dana. Namun dalam pinjaman dana pihak debitur harus menanggung beban biaya yaitu bunga.

Kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat membuat peran jasa pinjaman uang dengan cara cepat semakin menjamur dan sangat dibutuhkan masyarakat. Namun masyarakat jangan terlalu tergoda dengan peminjaman uang seperti ini, karena bunga yang dikenakan cukup tinggi.

Di GDC sendiri berbeda dalam segi pelayanan dan prosedur kredit di bank atau lembaga keuangan bukan bank. GDC (Gerai Dana Cepat) menerapkan pelayanan tanpa survey dan persyaratan yang di butuhkan untuk pinjaman dana cukup simpel yaitu dengan membawa Kartu Keluarga dan KTP sudah bisa mengajukan pinjaman dana di GDC. Yang menjadi ketat dan sulitnya bersaing GDC dikarenakan banyak bank umum yang sudah membidik sektor mikro dan mulai turun ke pasar-pasar bahkan pedesaan dengan bunga ringan tetapi tidak menutup kemungkinan GDC untuk meningkatkan lebih lagi kualitas pelayanan dengan prosedur kredit yang begitu mudah dan inovasi-inovasi layanan yang bertujuan mempercepat proses sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan respon cepat disertai dengan promosi-promosi yang menarik menjadi aspek yang sering dipertimbangkan oleh nasabah untuk memutuskan pinjaman dana.

Oleh karena itu dalam penelitian ini kami mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGAMBIL KREDIT DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (pada PT GDC (Gerai Dana Cepat) Sepanjang Sidoarjo"

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo?
3. Apakah keputusan nasabah dalam mengambil kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo?

5. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah dalam mengambil kredit terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan atas kenyataan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sehingga konsumen bisa menilai secara langsung atas kualitas pelayanan yang diberikan tersebut sudah

sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2006: 175)

Menurut Kottler (2016:153) kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat menjadi ciri khas suatu perusahaan dengan kompetitor sejenis yang lain. Ciri khas tersebut dapat dilihat dari jenis pelayanan yang diberikan lebih totalitas dibandingkan dengan pesaing yang lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan secara langsung oleh konsumen maupun tidak. Sehingga semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen, begitupula sebaliknya.

Memberikan kualitas pelayanan yang optimal merupakan sebuah strategi dalam mempertahankan sebuah perusahaan di era persaingan saat ini. Kualitas pelayanan merupakan dimana perusahaan bisa memenuhi atau melebihi sesuatu yang diharapkan oleh konsumen. Karena kualitas pelayanan bisa jadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:152) Kualitas pelayanan terdiri dari lima macam dimensi yang disebut dengan *SERQUAL (service quality)*, bahwa kelima dimensi tersebut yang dapat menjadi patokan untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya:

- | | |
|---|--|
| a. Keandalan (<i>Reability</i>) | d. Empati (<i>Emphaty</i>) |
| b. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) | e. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) |
| c. Jaminan (<i>Assurance</i>). | |

Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton yang di kutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman (2015:155-156) promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang di gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah satu bauran pemasaran yang di gunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Promosi dipandang secara umum dapat didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar dan juga unsur penting dalam kegiatan produk atau jasa. Promosi dianggap penting oleh perusahaan karena terdapat dalam salah satu *marketing mix*.

Menurut Kotler alat promosi terdiri dari:

- a. Promosi konsumen
- b. Promosi perdagangan
- c. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan

Pengertian Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler , 2013:212)

Keputusan juga dapat diartikan sebagai salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank atau bukan bank (kotler, 2013:207). Sedangkan menurut jill Griffin keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternative dari serangkaian alternative yang ada.

Keputusan nasabah sebelum mengambil kredit pada bank atau bukan bank sangatlah penting. Keputusan bermaksud agar tidak ada hal-hal lain yang tidak diinginkan sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat menimbulkan efek baik maupun menimbulkan masalah pada bidang lainnya, sehingga pada saat pengambilan keputusan harus cermat dalam hal seperti ini agar tidak sampai memberatkan pihak lainnya.

Adapun cara mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit menurut Kotler (2016:184) diantaranya:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencairan
- c. Informasi berbagai alternative
- d. Keputusan pengambilan kredit
- e. Perilaku paska mengambil kredit.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Fandi Tjiptono kata Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai cara pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas menurut Philip Kotler (2016:138-139)

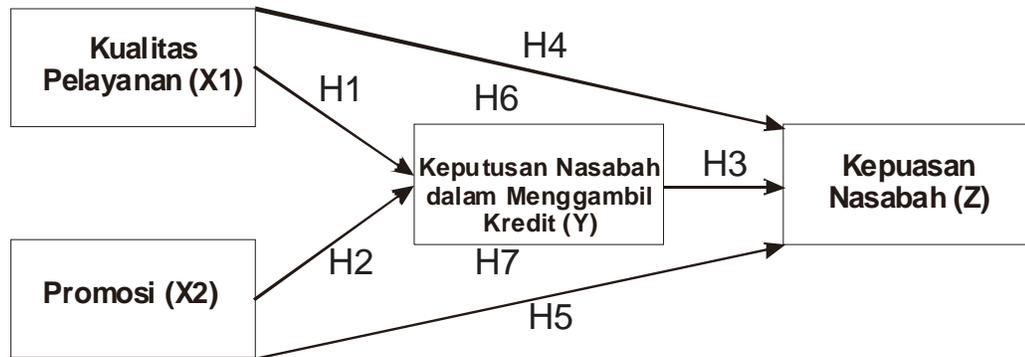
Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana perasaan seseorang mempertimbangkan kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat empat dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem Keluh dan Saran
- b. Survei Kepuasan Pelanggan
- c. Ghos Shopping (*Mystery Shopping*)
- d. *lost Customer Analysis*

Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H0 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo.
- H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

- H5 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H0 : Kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H6 : Kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.
- H0 : Promosi melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Dimana penelitian ini untuk mendapatkan data menggunakan instrumen atau angket yang dikerjakan secara acak, dengan menggunakan analisis data berupa kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan di awal.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:57) Populasi yaitu dimana suatu objek dan subyek yang akan dijadikan kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hal ini populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah melakukan pinjaman di PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo sejumlah 541 nasabah pada tahun 2018.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015: 81). Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi, dimana pemilihan dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Istijanto, 2009: 144).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo minimal sekali melakukan pinjaman dana selama tahun 2018. Syarat ini digunakan agar nasabah mempunyai pengalaman yang cukup saat melakukan pinjaman dana di PT GDC yang berguna untuk penelitian ini.

Variabel Penelitian

1. Variabel independen/bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan promosi dimana variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen).
2. Variabel Dependen/terikat (Y) yaitu keputusan pinjaman dimana variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).
3. Variabel intervening (Z) yaitu kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo dimana variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Data dan Sumber Data

Jenis Data

Ada dua jenis data penelitian ini yaitu yang pertama, data primer dan kedua adalah data sekunder.

Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan untuk penelitian ini diantaranya:

1. Data Primer, merupakan data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber yang utama dari hasil kuesioner yang sudah diberikan dan dijawab oleh responden.
2. Data Sekunder, merupakan data yang didapat tidak lagi dari pihak peneliti melainkan melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari artikel, jurnal ilmiah, internet serta literature lain yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Teknik pengumpulan data adalah cara dimana yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara yang dapat merujuk pada sesuatu yang abstrak, tetapi dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, akan tetapi hanya dapat

diperlihatkan manfaatnya. Adapun cara yang di gunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket), observasi dan wawancara.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:267) uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur dan menguji keabsahan data yang telah didapat oleh peneliti pada waktu penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah *pearson productmoment correlation*. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pernyataan dalam skor total. Terciptanya kesahihan jika terdapat kolerasi konkret dengan syarat $r = 0,3$. Jadi apabila terdapat kolerasi tiap butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:268)

Hasil uji validitas dari ke 27 variabel pada program SPSS 20.0 masing-masing item pertanyaan memiliki nilai hasil r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah.

Uji Reliabilitas

Menurut Syofiyon Siregar (2014:46) reliabilitas adalah indeks untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, terdapat kesalahan pengukuran ini cukup besar. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Koefisien yang diukur mempunyai nilai yang beragam antara 0 sampai 1. Apabila nilai alfa Cronbach-nya $> 0,6$ maka keandalan konsistensi internalnya reliabel. (Imam Ghozali, 2013:61).

Hasil dari uji reliabilitas dari 27 variabel pada program SPSS 23 dikatakan reliabel karena masing-masing item variabel memiliki nilai hasil r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item variabel adalah reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mana data diperoleh berupa angka-angka sehingga analisis data dilakukan

dengan menggunakan analisis regresi berganda dan *Path Analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program aplikasi SPSS 23.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Gunawan (2016:92) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan output pengolahan data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013:103) Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji multikolinieritas yakni melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dimana jika nilai *tolerance* >0.10 atau nilai VIF <0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitupula sebaliknya jika nilai *tolerance* <0.10 atau VIF >0.10 maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF nya lebih kecil 10,00 maka dipastikan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengujian pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan (imam Ghozali, 2013:108). Dasar pengambilan keputusan yang

digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejser dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan output uji SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Y) lebih besar dari nilai signifikansi >0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel. Jika Thitung $>$ Ttabel dengan signifikansi dibawah 5% maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan juga sebaliknya. Dimana uji t disini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit maka digunakan nilai hasil perhitungan t hitung dengan t tabel. Sehingga diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.395 >$ t tabel 1.664. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil kredit.

Hipotesis 2

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit, maka digunakan nilai hasil perhitungan t hitung dengan t tabel. Sehingga diketahui bahwa besarnya nilai Signifikansi untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8.263 >$ t tabel 1.664. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

Hipotesis 3

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu keputusan nasabah dalam mengambil kredit terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, maka digunakan nilai hasil perhitungan t hitung dengan t tabel. Sehingga diketahui bahwa nilai Signifikansi untuk variabel kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.839 > t$ tabel 1.664. Hal ini Menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam mengambil kredit pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

Hipotesis 4

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, maka digunakan nilai hasil perhitungan t hitung dengan t tabel. Sehingga diketahui bahwa nilai Signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.646 > t$ tabel 1.664. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

Hipotesis 5

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, maka digunakan nilai hasil perhitungan t hitung dengan t tabel. Sehingga diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar $0.024 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.297 > t$ tabel 1.664. hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

2. Analisis Jalur (*Path Analys*)

Hipotesis 6, Analisis Pengaruh X_1 melalui Y terhadap Z . Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Z sebesar 0.181. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0.134 \times 0.210 = 0.028$. maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak

langsung yaitu $0.181 + 0.028 = 0.209$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.181 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.209 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa H6 diterima yang berarti X1 melalui Y mempunyai pengaruh terhadap Z.

Hipotesis 7, Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0.014. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0.605 \times 0.210 = 0.127$ maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0.014 + 0.127 = 0.141$. berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.014 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.141 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa H7 diterima yang berarti X2 melalui Y mempunyai pengaruh terhadap Z.

Uji Sobel Hipotesis 6

$$\begin{aligned}
 S_{ac} &= \sqrt{c^2Sa^2 + a^2Sc^2 + Sa^2Sc^2} \\
 S_{ac} &= (0.199)^2 (0.082)^2 + (0.095)^2 (0.136)^2 + (0.082)^2 (0.136)^2 \\
 &= (0.000234) + (0.000162) + (0.000126) \\
 &= 0.000288 \\
 &= 0.000051
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas maka selanjutnya menentukan t hitung dimana

$$\begin{aligned}
 T_{hitung} &= \frac{a}{S} \\
 &= \frac{(0.0) \times (0.1)}{0.0} \\
 &= \frac{0.0}{0.0} \\
 &= 370.686 \\
 t_{tabel} &= 1.664
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji sobel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memperantari hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Uji Sobel Hipotesis 7

$$\begin{aligned}
 Sbc &= \sqrt{c^2 Sb^2 + b^2 Sc^2 + Sb^2 Sc^2} \\
 Sbc &= (0.199)^2 (0.128)^2 + (0.549)^2 (0.136)^2 + (0.128)^2 (0.136)^2 \\
 &= (0.000624) + (0.005418) + (0.000288) \\
 &= 0.00633 \\
 &= 0.07957
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas maka selanjutnya menentukan t hitung dimana

$$\begin{aligned}
 T_{hitung} &= \frac{b}{S} \\
 &= \frac{(0.549) \times (0.136)}{0.07957} \\
 &= \frac{0.1}{0.07957} \\
 &= 1.373 \\
 t_{tabel} &= 1.664
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji sobel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak memperantari hubungan promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Penutup

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo. Jika tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka nasabah mudah memutuskan untuk menggunakannya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah, maka dengan mudah menarik simpati nasabah untuk

menggunakan sistem yang diberikan oleh PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan nasabah dalam mengambil kredit terhadap kepuasan nasabah. Jika keputusan nasabah dalam mengambil kredit sudah diterapkan baik oleh PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan sudah diterapkan dengan baik oleh PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, maka kepuasan nasabah menggunakan sistem PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo akan meningkat.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga kualitas pelayanan dapat menciptakan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo secara langsung maupun diperantarai kepuasan nasabah. Hasil dari uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan mampu memperantarai kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Hasil tersebut dilihat dari nilai t_{hitung} 370.686 lebih besar dari t_{tabel} 1.664.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) akan tetapi kepuasan nasabah bukan sebagai variabel intervening. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel promosi lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga promosi dapat menciptakan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT GDC (gerai dana cepat) Sidoarjo secara langsung tidak diperantarai oleh kepuasan nasabah. Hasil dari uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan tidak memperantarai kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

dalam mengambil kredit. Hasil tersebut dilihat dari nilai t_{hitung} 1.373 lebih kecil dari t_{tabel} = 1.663.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, strategi harga dll.

2. Bagi Instansi

Diharapkan pihak PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi dengan cara meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam melayani nasabah secara cepat dan tepat waktu. PT GDC (gerai dana cepat) Sepanjang Sidoarjo diharapkan supaya dapat mengarahkan pegawai agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah terutama agar tidak membiarkan nasabah menunggu lama saat peminjaman dana maupun pelunasan dana pinjaman. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimasa mendatang..

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya berupaya mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen misalnya citra merek, kualitas produk, *word of mouth*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam kepada nasabah, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi dan akurat daripada angket yang sudah tersedia jawabannya.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). "*Manajemen Strategi Pemasaran*". Bandung : Pustaka Setia

- Aisyah, Muniaty, dkk, 2017, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bni Syariah)*", Jurnal Penelitian
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "*Problems and Strategies in Services Marketing*". Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)
- Cahya .S, dkk, 2018, "*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang)*", Semarang, Jurnal Penelitian
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2010 "*Perilaku Konsumen*", Jakarta KENCANA
- Gunawan, Imam. 2016. "*Pengantar Statistika Inferensial*". Jakarta: PT Raja Grafindo
- Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hasanuddin, Makmur, 2016, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*", Jakarta: Jurnal Penelitian
- Husein, Umar. 2011. "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*" Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, "*Manajemen Pemasaran*", edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2013. "*Menejemen Pemasaran*", Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2014. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat
- Mowen dan Minor dalam Fandy Tjiptono, 2012. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Erlangga
- Mowen dan Minor dalam Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M, 2015. "*Perilaku Konsumen*". Bandung: Pustaka Setia
- Nuryadin, A., 2012, "*Manajemen Perusahaan*", LaksBang PRESSindo, Yogyakarta
- Pratiwi, Ayu, E.P, 2016, "*Pengaruh Kualitas Promosi Penjualan, Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah Dengan Variabel Intervening Word Of*

Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Cimb Niaga Di Surabaya", Surabaya: Jurnal Penelitian

Ratminto & Atik Septi Winarsih, "*Manajemen Pelayanan*", Jakarta: Pustaka Pelajar, 2017

Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2015. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2014. "*Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*". Yogyakarta: CV Andi Offset

William J. Stanton. Dalam Nana Herdiana A. 2015. "*Prinsip Pemasaran*". Jilid 1. Terjemahan: Yohanes Lamart. Editor: Gunawan Hutahuruk. Jakarta: Erlangga.

Zuriantoro, Arief 2011, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bus Rapid Transit Di Semarang*", Semarang: Jurnal Penelitian

Yusri. 2013. "*Statistika Sosial, Aplikasi dan Interpretasi*". Yogyakarta: Graha Ilmu

www.neraca.co.id

republika.co.id

teorionline.wordpress.com