



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT, PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM

Slamet Bambang Riono^a

^a Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sbriono@gmail.com, Universitas Muhadi Setiabudi

ABSTRAK

Customer satisfaction is an important element as a determinant of the success of a business entity in meeting the needs and expectations of the community. The effect of customer dissatisfaction and disloyalty depends on the quality of service provided. This study aims to analyze credit marketing strategies, lending procedures, and service quality on customer satisfaction at the Dhuafa Savings and Loans Cooperative Office (Komida). This type of research is (field research) that is by getting in the field. This research belongs to the type of quantitative research, based on the philosophy used in researching the subject and object of research. Sources of data are taken from the primary system that comes from the results of answers to research instruments in the form of a set of questionnaires given to customers. The research population is all customers who have applied for credit, totaling 2,577 people. The sampling technique used was a non-probability sample with a purposive sampling method, namely with certain criteria on the basis of the research objectives. Furthermore, samples were taken using the Slovin formula with a tolerance limit of 5%, namely $n = N / (1 + N.(e)^2)$, the number of samples was 96 respondents. The data is then analyzed with quantitative descriptive by explaining the results of the data and then easy to understand and then draw conclusions. The results showed that the credit marketing strategy had an influence on customer satisfaction with Sig. 0.00 with $\alpha = 5\%$; the procedure of giving credit has an effect on customer satisfaction with Sig. 0.00 with $\alpha = 5\%$; and service quality affect customer satisfaction with Sig. 0.00 with a level of $\alpha = 5\%$. Based on the results of multiple regression obtained $Y = (12,554) + 0.317X_1 + 0.234X_2 + 0.176X_3 + e$. It means that the constant value (α) has a positive value of 12,554, meaning that there is a unidirectional effect between the independent and dependent variables. Whereas if the variables of credit marketing strategy, credit granting procedures, and service quality are 0 percent or unchanged, then the aggressiveness value of customer satisfaction remains 12,554; the regression coefficient value of the credit marketing strategy variable is 0.317, the lending procedure is 0.234, the service quality is 0.176, meaning that there is a positive influence between the credit marketing strategy, credit granting procedure, and service quality on customer satisfaction, meaning that if the value of each variable increases by 1% , then the aggressiveness of customer satisfaction will increase with the assumption that other variables are constant. The coefficient of determination (Adjusted R) is 0.436. This means that the contribution of the Credit Marketing Strategy (X1), Credit Provision Procedure (X2), and Service Quality (X3) variable contribution to Customer Satisfaction (Y) is 43.60%, while the remaining 56.40% is explained by other variables in this study..

Keywords: Credit Marketing Strategy, Credit Provision Procedures, and Service Quality, and Customer Satisfaction

Abstrak

Kepuasan nasabah menjadi elemen penting sebagai penentu keberhasilan suatu badan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Efek dari ketidakpuasan dan ketidaksetiaan nasabah tergantung kualitas layanan yang disediakan. Penelitian bertujuan menganalisis strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Koperasi Simpan Pinjam Dhuafa (Komida). Jenis penelitian ini adalah (*field research*) yaitu dengan cara mendapatkan di lapangan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, berdasarkan filosofis yang dipakai dalam meneliti subjek dan objek penelitian. Sumber data diambil dari tata primer yang berasal dari hasil jawaban atas instrumen penelitian berupa seperangkat angket yang diberikan kepada para nasabah. Populasi penelitian yaitu seluruh nasabah yang pernah mengajukan kredit yang berjumlah 2.577 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan jenis *nonprobability sampel* dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian. Selanjutnya diambil sampel dengan Rumus Slovin dengan batas toleransi 5%, yakni $n = N / (1 + N.(e)^2)$, didapatkan jumlah sampel sebesar 96 responden. Data selanjutnya di analisis dengan deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan hasil data kemudian mudah

dipahami kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kredit memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$; prosedur pemberian kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$; dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Sig. 0,00 dengan taraf $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil regresi berganda didapat $Y = (12,554) + 0,317X_1 + 0,234X_2 + 0,176X_3 + e$. Berarti nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12,554, berarti ada pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Bahwa apabila variabel strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan bernilai 0 persen atau tidak berubah, maka nilai agresivitas kepuasan nasabah tetap 12,554; nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran kredit sebesar 0,317, prosedur pemberian kredit sebesar 0,234, kualitas pelayanan sebesar 0,176 berarti ada pengaruh positif antara strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, artinya jika nilai masing-masing variabel naik 1%, maka agresivitas kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R) sebesar 0,436. Hal ini berarti kontribusi variabel Strategi Pemasaran Kredit (X_1), Prosedur Pemberian Kredit (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 43,60%, sedangkan sisanya 56,40% dijelaskan oleh variabel lain penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Koperasi berperan sebagai *financial intermediaries, loanable funds* dari *leaders* kepada *borrowers*, yang amat vital mendukung kelancaran perekonomian¹. Koperasi dapat juga sebagai pengumpul dana dan penyalur kembali kepada masyarakat untuk selanjutnya dipergunakan dalam pemerataan roda ekonomi menuju masyarakat sejahtera. Tujuan utama pelayanan koperasi dan strategi pemasaran agar jumlah nasabah meningkat, baik secara kualitas dan kuantitas. Untuk itu perlu dilakukan berbagai langkah agar nasabah atau pelanggan puas. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting sebagai penting suksesnya badan usaha produk/jasa yang dihasilkan. Kepuasan masyarakat perlu diperhatikan demi layanan dengan kualitas prima dan kinerja pegawai perlu didorong lebih optimal saat bekerja².

Oleh karena itu, koperasi harus dapat mencukupi kebutuhan dan harapan warga masyarakat, sehingga mencapai kepuasan nasabah dan dapat dicapai loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah hanya bisa diperoleh, jika nasabah merasa sangat puas, tanpa keluhan (*complain*)³. Sebab, jika tidak dapat mencukupi kebutuhan dan kepuasan nasabah, akan jadi penyebab ketidakpuasan dan ketidaksetiaan nasabah akan produk/ menjadi turun dan beralih ke produk/jasa atau layanan oleh unit layanan perbankan/koperasi yang lain.

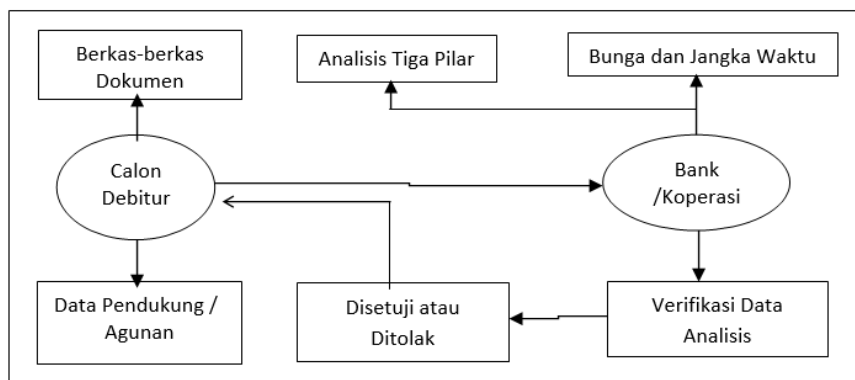
Pelayanan yang memunculkan rasa puas dan berkualitas dapat menjadikan nasabah loyal, erat terkait dengan adanya pelanggan/nasabah baru. Pada tahap berikutnya citra Komida yang meningkat. Dengan kondisi dan situasi saya saing yang ketat, maka setiap Komida akan memposisikan secara maksimal di mata pelanggan/nasabah agar semakin dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dalam bidang keuangan. Untuk rasa puas secara optimal, maka semua unsur pemasaran harus tersinkronisasi. Untuk menghindari adanya pertentangan antara pihak Komida dengan nasabah.

Berdasarkan observasi awal di lapangan, masih banyak pesaing yang mengeluarkan produk/jasa sejenis, promosi yang belum optimal karena segi *financial* yang masih terbatas, belum terlaksana pengelolaan yang baik dan profesional di bidang manajemen pemasaran. Dari data di Komida dapat dilihat pada angka total simpanan dalam tiga tahun terakhir bahwa pada bulan Januari 2022, target realisasi sebesar 98%, pada bulan Februari 2022, target realisasi sebesar 96,57%, pada bulan Januari 2022, target realisasi sebesar 67,79%. Terjadinya penurunan pencapaian target bulanan bisa disebabkan karena berbagai hal. Bisa dari faktor kinerja *marketing* maupun faktor lainnya. Tentu saja hal itu menjadi tantangan bagi pihak manajemen untuk berbenah diri memperbaiki keadaan tersebut.

Setiap koperasi punyai strategi pemasaran dalam berusaha tata kelola usaha usahanya, baik secara *incremental* dan *continue*, dan dilaksanakan berdasar apa yang diharapkan oleh para pelanggan/nasabah. Strategi pemasaran meliputi, produk layanan, tingkat suku bunga, promosi, dan lokasi/tempat perlu dievaluasi secara periodik. Strategi pemasaran yang diimplementasikan dengan baik oleh Komida akan menjadikan koperasi sebagai tujuan atau sasaran para nasabah untuk jangka panjang. Jika strategi pemasaran dilakukan dengan baik oleh Komida, maka nilai pinjaman kredit akan meningkat.

Selain faktor strategi pemasaran kredit, faktor lain yang mempengaruhi penurunan target simpanan, yang berakibat menurunnya kepuasan nasabah adalah prosedur pemberian kredit. Prosedur pemberian

kredit adalah pemberian kredit yang didasarkan atas keyakinan bank akan kemampuan dan kesanggupan nasabah untuk membayar utangnya⁴. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan pihak pegawai Komida kurang berjalan baik dan masih sedikit masyarakat yang kurang mengetahui hal ini. Jika kredit yang dikeluarkan macet, maka langkah yang dilakukan adalah menyelamatkan kredit tersebut. Jika memang masih bisa dibantu, maka langkah tepat dengan memperpanjang durasi waktunya. Pemberian kredit dilandasi dengan sikap kehati-hatian dan *trust*. Alur pemberian kredit sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Pemberian Kredit⁵

Dasar pemberian kredit dilakukan atas dasar analisis tiga pilar yaitu kemampuan membayar, kemauan membayar dan agunan. Dalam pemberian kredit kepada penerima kredit, pihak Koperasi Dhuafa melakukan analisis calon debitur secara *intern* maupun *ekstern* agar terhindar dari hal-hal yang tidak diharapkan seperti kredit macet. Debitur akan dianalisis dari analisis watak, analisis kemampuan, analisis modal, analisis kondisi, dan analisis agunan serta analisis kemampuan mengembalikan pinjaman. Berdasarkan observasi prosedur kredit, masih ada calon debitur yang belum perhatian tentang kelengkapan syarat berkas dokumen dan dokumen pendukung seperti jaminan; ada calon debitur yang kurang mempertimbangkan prasyarat seperti bunga, jangka waktu dan maksimal pinjaman; pihak debitur berharap proses cepat dengan kurang memperhatikan kelengkapan dokumen yang disyaratkan, pihak debitur berharap agar jumlah pinjaman yang melebihi batas limit pinjaman yang tidak sesuai dengan agunan yang diajukan.

Faktor lain yang tak kalah pentingnya mempengaruhi kepuasan nasabah adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan rasa puas terhadap suatu kebutuhan⁶. Konsep layanan dapat dilakukan pada saat nasabah memilih produk/jasa dan kegiatan transaksi pembelian. Konsep kualitas pelayanan bersifat *relative*, artinya tergantung dari perspektif yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang harus konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses⁷. Ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produk tersebut adalah proses itu sendiri. Bentuk layanan yang konstruktif akan mendorong dilakukan pembelian ulang

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk/jasa serta nilai dengan pihak lain⁸. Bank/koperasi sebagai lembaga keuangan pengelola jasa keuangan perlu langkah strategis dalam mengenalkan produknya. Dampak dari perkembangan IPTEK ikut berdampak positif terhadap laju kembang usahanya. Produk/jasa akan lebih cepat dan efisien⁹. Strategi diperlukan agar jadi pemenang di dunia bisnis¹⁰. Pemasaran kredit merupakan langkah pertama dalam operasional perkreditan dan kegiatannya berupa riset pemasaran, menetapkan tujuan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran¹¹. Strategi pemasaran mengatur strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran¹². Indikatornya: periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pameran produk (*display product*), pengenalan program promosi (*introduction of promotional program*), pemberian hadiah (*gift giving*), contoh produk (*product sample*), konsultasi produk (*product consultation*)¹³

Prosedur kredit adalah pedoman tentang prosedur operasional suatu organisasi bahwa segala keputusan dan tindakan, serta pemanfaatan fasilitas proses dalam organisasi agar efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis¹⁴. Pemberian kredit dapat dilihat dari segi kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko, dan balas jasa¹⁵. Sistem dan prosedur bersdasar pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan¹⁶. Indikator pemberian kredit adalah persiapan kredit (*credit preparation*), analisis atau penilaian kredit (*credit analys/credit appraisal*), keputusan kredit (*credit desicon*), pelaksana dan administrasi kredit (*creditrealization and credit administration*), supervisi kredit dan pembinaan debitur (*credit supervision and follow up*)¹⁷

Kualitas mencakup *marketing*, *manufacture*, dan *maintenance* produk dan jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan¹⁸. Kualitas jasa pelayanan diharapkan sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan disampaikan sejalan dengan yang konsumen inginkan¹⁹. Kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan²⁰. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi tercipta hubungan dinamis antara pengguna maupun pemberi layanan, baik jasa, maupun manusia²¹. Kualitas *pelayanan* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Kotler yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*²².

Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluatif setelah ada seleksi pembelian khusus dan pengalaman memakai produk²³. Kepuasan atau tidaknya, merupakan bentuk respon hasil evaluasi ketidaksesuaian tentang apa yang dirasa dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan nasabah adalah tingkat rasa puas nasabah setelah membandingkan apa diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Nasabah yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa, dapat menjadi nasabah yang loyal dalam jangka panjang. Indikator kepuasan nasabah antara lain: (1) perasaan puas (pada produk dan kualitas pelayanan), yaitu ungkapan rasa puas atau tidak puas saat mendapatkan pelayanan yang baik; (2) selalu membeli produk, yaitu nasabah akan tetap menggunakan suatu produk layanan jika sesuai dengan harapan; (3) merekomendasikan kepada orang lain, yaitu nasabah yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu bercerita kepada nasabah lain; (4) terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk/jasa, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk/jasa dengan harapan yang diinginkan²⁴.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan organisasi²⁵; sebagai strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh usaha²⁶. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial kegiatan tawar-menawar dan bertukar sesuatu satu sama lain²⁷. Strategi pemasaran adalah upaya produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi²⁸. Tujuan konsep pemasaran adalah rasa puas terhadap harapan konsumen. Langkah yang dilakukan dalam mengembangkan strategi pemasaran sebagai berikut: (1) melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), (2) menetapkan pasar sasaran (*targeting*), (3) menentukan posisi pasar (*market positioning*), (4) menentukan strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), dan (5) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*)²⁹. Indikator strategi pemasaran adalah: (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*public relation*), (5) pemasaran langsung (*direct marketing*), (6) pameran produk (*display product*), (7) pengenalan program promosi (*introduction of promotional program*), (8) pemberian hadiah (*gift giving*), (9) contoh produk (*product sample*), dan (10) konsultasi produk (*product consultation*)³⁰.

Prosedur kredit adalah pedoman tentang prosedur operasional suatu organisasi dalam memastikan tentang keputusan dan tindakan, serta penggunaan sarana prasarana agar efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis³¹. Indikatornya yaitu: (1) persiapan kredit (*credit preparation*), (2) analisis atau penilaian kredit (*credit analys/credit appraisal*), (3) keputusan kredit (*credit desicon*), (4) pelaksana dan administrasi kredit (*creditrealization and credit administration*), (5) supervisi kredit dan pembinaan debitur (*credit supervision and follow up*). Menurut Kotler, kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan³². Kualitas pelayanan juga sebagai ukuran tingkat layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan³³. Konsep kualitas pelayanan yang dikenal dengan "RATER" (1) *Responsiviness* (daya tanggap), (2) *Assurance* (jaminan), (3) *Tangibles* (produk-produk fisik), (4) *Emphaty* (empati), dan (5) *Realibility* (kehandalan)³⁴. Kepuasan nasabah adalah rasa senang atau kecewa seseorang setelah ada perbandingan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan³⁵. Adapun indikator kepuasan nasabah dalam dunia perbankan

atau lembaga koperasi antara lain: (1) *Tangible* (bukti fisik), (2) *Responsivitas* (keinginan atau kemauan pegawai), (3) *Assurance* (jaminan), (4) *Reliabilitas* (kemampuan memberikan pelayanan), (5) *Emphaty* (memberikan kemudahan)³⁶

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, berdasarkan filosofis yang dipakai dalam meneliti subjek dan objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Komida Cabang Wiradesa yang beralamat di Desa Pekajangan RT 006 RW 003, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan mulai 15 April sampai dengan 30 Juli 2022. Variabel penelitian independen ada 3 yaitu Strategi Pemasaran Kredit (X_1), Prosedur Pemberian Kredit (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen ada satu yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Sumber data menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden atas instrumen penelitian yang berupa angket. Berikut penjelasan masing-masing variabel operasional instrumen tersebut.

Tabel 1. Indikator Instrumen Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Strategi Pemasaran Kredit (X_1) (Buchari Alma, 2016)	1. Periklanan (<i>advertising</i>)	1, 2
	2. Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>)	3, 4
	3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	5, 6
	4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)	7, 8
	5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	9, 10
	6. Pameran produk (<i>display product</i>)	11, 12
	7. Pengenalan program promosi (<i>introduction of promotional program</i>)	13, 14
	8. Pemberian hadiah (<i>gift giving</i>)	
	9. Contoh produk (<i>product sample</i>)	15, 16
	10. Konsultasi produk (<i>product consultation</i>)	17, 18
Prosedur Pemberian Kredit (X_2) (Kasmir, 2015)	1. <i>Personality</i>	1, 2
	2. <i>Party</i>	3, 4
	3. <i>Perpose</i>	5, 6
	4. <i>Prospek</i>	7, 8
	5. <i>Payment</i>	9, 10
	6. <i>Profitability</i>	11, 12
	7. <i>Protection</i>	13, 14
Kualitas Pelayanan (X_3) M., & Susena, K. C. (2015)	1. <i>Responsivisness</i> (daya tanggap)	1, 2, 3, 4
	a. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas,	
	b. Kesiediaan dan kemampuan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka,	
	c. Menginformasikan kapan jasa akan diberikan,	
	d. Memberikan jasa secara cepat,	
	2. <i>Assurance</i> (jaminan)	5, 6, 7, 8
	a. Komunikasi (<i>communication</i>),	
	b. Kredibilitas (<i>credibility</i>),	
	c. Keamanan (<i>security</i>),	
	d. Komitmen normative (<i>competence</i>),	
	3. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	9, 10, 11
	a. Fasilitas fisik atau perlengkapan,	
	b. Pegawai,	
c. Saran komunikasi,		
4. <i>Emphaty</i> (empati)	12, 13, 14, 15	
a. Kemudahan dalam menjalin hubungan,		
b. Komunikasi yang efektif,		
c. Perhatian personal,		
d. Pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan,		

	5. <i>Keandalan (reliability)</i>	16, 17, 18,
	a. Memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya ,	19, 20
	b. Ketepatan waktu,	
	c. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,	
	d. Sikap simpatik,	
	e. Akurasi yang tinggi,	
Kepuasan	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik),	1, 2, 3
Nasabah (Y)	2. <i>Responsivitas</i> (keinginan atau kemauan pegawai),	4, 5, 6
(Kasmir, 2018)	3. <i>Assurance</i> (jaminan),	7, 8, 9
	4. <i>Reliabilitas</i> (kemampuan memberikan pelayanan),	10, 11, 12
	5. <i>Empati</i> (memberikan kemudahan).	13, 14, 15

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu para nasabah pada Komida, melalui kuesioner yang diberikan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), artinya dengan cara memberikan instrumen kuesioner kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini berupa pernyataan/pertanyaan tertulis untuk dibagikan kepada responden yang pernah mengajukan kredit pada para nasabah. Ppopulasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang pernah mengajukan kredit (simpan pinjam) pada Komida Cabang Wiradesa yang berjumlah 2.577 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *nonprobability sampel* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel sebagai berikut: (1) responden bergender perempuan, (2) responden berusia di atas 17 tahun, (3) responden yang ditemui di Kantor Komida atau di rumah, dan (4) responden pernah mengajukan kredit (simpan pinjam). Dari jumlah populasi 2.577 nasabah, selanjutnya diambil sampel dengan Rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 5%, yakni $n = N / (1 + N.(e)^2)$, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 96 responden. Data dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif dengan menguraikan data pengisian kuesioner, kemudian ditarik kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil jawaban responden dengan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Keterangan	Nilai r tabel	Keterangan	Nilai Cronbac's Alpha
	.607				
	.536				
	.464				
	.449				
	.539				
	.516				
	.696				
	.653				
Strategi Pemasaran Kredit (X ₁)	.666	Valid	0,3961	Reliabel	0,925
	.762				
	.789				
	.809				
	.722				
	.429				
	.520				
	.559				
	.616				
	.665				
	.652				
Prosedur Pemberian Kredit (X ₂)	.643	Valid	0,3961	Reliabel	0,923
	.709				
	.626				
	.731				
	.571				

	.708				
	.652				
	.643				
	.634				
	.652				
	.643				
	.624				
	.652				
	.622				
	.598				
	.494				
	.594				
	.641				
	.448				
	.594				
	.554				
	.691				
Kualitas Pelayanan (X3)	.760	Valid	0,3961	Reliabel	0,925
	.789				
	.772				
	.735				
	.434				
	.653				
	.567				
	.588				
	.468				
	.401				
	.441				
	.709				
	.471				
	.540				
	.734				
	.721				
	.694				
Kepuasan Nasabah (Y)	.504	Valid	0,3961	Reliabel	0,898
	.694				
	.484				
	.482				
	.694				
	.553				
	.634				
	.537				

Berdasar tabel di atas, didapatkan nilai r hitung variabel strategi pemasaran kredit (X_1), prosedur pemberian kredit (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan nasabah (Y), di atas nilai tabel r sebesar 0,3961, artinya instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas ketiga variabel di atas 0,60 artinya instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Uji Ststistik Deskriptif

Berikut hasil jawaban responden dengan uji deskriptif statistik.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptive Statitics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
<i>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT, PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM (Slamet Bambang Riono)</i>						

	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Strategi_Pemasaran_Kredit_X1	96	39.00	51.00	90.00	6769.00	70.5104	.82982
Prosedur_Pemberian_Kredit_X2	96	28.00	42.00	70.00	5475.00	57.0313	.70996
Kualitas_Pelayanan_X3	96	40.00	60.00	100.00	7527.00	78.4063	1.00586
Kepuasan_Nasabah_Y	96	22.00	50.00	72.00	5960.00	62.0833	.55993
Valid N (listwise)	96						

Berdasar hasil *output* di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 96. Nilai Min. variabel X₁ adalah 51, dan nilai terbesar adalah 90, nilai Range 39,00 dan Mean 70,51; Nilai Min. variabel X₂ adalah 42, dan nilai terbesar adalah 70, nilai Range 28,00 dan Mean 57,03; Nilai Min. variabel X₃ adalah 60, dan nilai terbesar adalah 100, nilai Range 40,00 dan Mean 78,41; Nilai Min. variabel Y adalah 50, dan nilai terbesar adalah 720, nilai Range 22,00 dan Mean 62,08.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil Uji Kolmogorov Smirnov satu sampel merupakan *uji goodness of fit*.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Strategi_Pemasaran_Kredit_X1	Prosedur_Pemberian_Kredit_X2	Kualitas_Pelayanan_X3	Kepuasan_Nasabah_Y
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	70.5104	57.0312	78.4062	62.0833
	Std. Deviation	8.13051	6.95618	9.85535	5.48619
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.106	.121	.126
	Positive	.104	.104	.121	.068
	Negative	-.075	-.106	-.072	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023	1.041	1.182	1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246	.229	.122	.094

a. Test distribution is Normal.

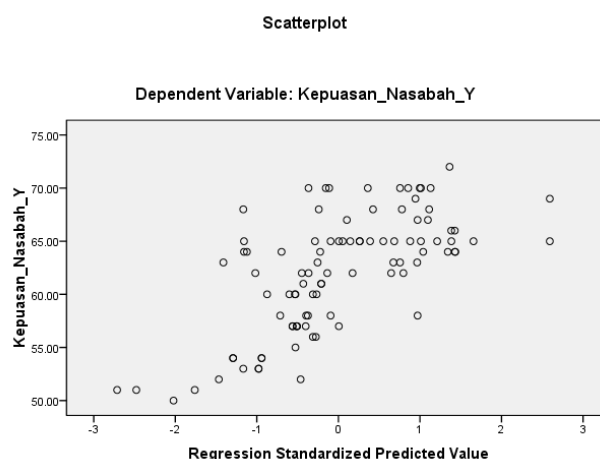
Dari tampilan output tersebut, terlihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed) variabel X₁ = 0,246, X₂ = 0,229, variabel X₃ = 0,112, dan Y = 0,094. Karena nilai p > 0,05, berarti data tersebut dikatakan normal.

Selanjutnya pengujian didasarkan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi, seperti berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics			
		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Strategi_Pemasaran_Kredit_X1	.535	.469	.992	1.008
	Prosedur_Pemberian_Kredit_X2	.368	.293	.973	1.028
	Kualitas_Pelayanan_X3	.388	.311	.968	1.033

Berdasar tabel tersebut, terlihat nilai VIF X₁ = 1,008 > 10, nilai VIF X₂ = 1,028 > 10, nilai VIF X₃ = 1,033 > 10. Sementara nilai Tolerance X₁ = 0,992 < 10, nilai Tolerance X₂ = 0,973 < 10, nilai Tolerance X₃ = 0,968 < 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas, didapat gambar berikut.



Gambar 2. Diagram Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas, pola atau titik-titik dalam diagram tersebut menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Berikut hasil uji t.

**Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.554	5.736		2.189	.031
Strategi_Pemasaran_Kredit_X ₁	.317	.052	.470	6.080	.000
Prosedur_Pemberian_Kredit_X ₂	.234	.062	.297	3.801	.000
Kualitas_Pelayanan_X ₃	.176	.044	.316	4.034	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Dari tabel Sig. di atas dapat diartikan:

1. Strategi Pemasaran Kredit berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$.
2. Prosedur Pemberian Kredit berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan sig. 0,000 dengan $\alpha = 5\%$.

Koefisien determinasi dari hasil regresi bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya, seperti berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.454	.436	4.12113

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X₃,
Strategi_Pemasaran_Kredit_X₁, Prosedur_Pemberian_Kredit_X₂

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,436, berarti kontribusi variabel Strategi Pemasaran Kredit (X₁), Prosedur Pemberian Kredit (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 43,60%, sedangkan sisanya 56,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Hasil Uji F seperti berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296.833	3	432.278	25.452	.000 ^a
	Residual	1562.501	92	16.984		
	Total	2859.333	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X3, Strategi_Pemasaran_Kredit_X1, Prosedur_Pemberian_Kredit_X2
b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Dari tabel 8. terlihat variabel independen dengan nilai P-Value 0,000, berada di bawah 0,05. Berdasar ketentuan, jika nilai prob. < 0,05, maka disimpulkan variabel Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya uji hipotesis dianalisis dengan uji regresi linier berganda untuk memprediksi besaran pengaruh antara variabel X₁, X₂, dan X₃ dengan variabel Y. Hasil dalam pengujian regresi linear berganda dalam tabel berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.554	5.736		2.189	.031
	Strategi_Pemasaran_Kredit_X1	.317	.052	.470	6.080	.000
	Prosedur_Pemberian_Kredit_X2	.234	.062	.297	3.801	.000
	Kualitas_Pelayanan_X3	.176	.044	.316	4.034	.000

Berdasarkan tabel di atas, bahwa $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

$Y = (12,554) + 0,317X_1 + 0,234X_2 + 0,176X_3 + e$. Dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12,554, berarti ada pengaruh searah antara variabel Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 % atau tidak berubah, maka nilai agresivitas Kepuasan Nasabah tetap 12,554.
2. Nilai koefisien regresi Strategi Pemasaran Kredit sebesar 0,317 menunjukkan pengaruh positif antara Strategi Pemasaran Kredit terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya jika variabel Strategi Pemasaran Kredit mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Prosedur Pemberian Kredit sebesar 0,3234 menunjukkan pengaruh positif antara Prosedur Pemberian Kredit terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya jika variabel Prosedur Pemberian Kredit naik 1%, maka agresivitas Kepuasan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,176 menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, berarti jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas Kepuasan Nasabah akan naik sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Strategi pemasaran kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa.
- b. Prosedur pemberian kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa.
- c. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa.

- d. Strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa.
- e. Sumbangsih pengaruh strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa sebesar 43,60%.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹ Yudhi Oktavianus. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 1, No 1.
- ² Raharjo, Budi, and Slamet Bambang Riono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Kelurahan terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Kertasinduyasa." *Equivalent Jurnal Ilmiah Sosial Teknologi* 1.2 (2019): 99-105.
- ³ Riono, S.B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S.N. (2020). "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes". *Jurnal Investasi* Vol.6 No.2, November 2020, hlm.143-154.
- ⁴ Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tentang Perbankan.
- ⁵ Fadilah, Astrid Nur (2022) *Optimalisasi Proses On The Spot (OTS) dalam Menentukan Kelayakan Kredit Calon Nasabah Bank Negara Indonesia 46 Kantor Cabang Singapura Tasikmalaya*. Diploma thesis, Universitas Siliwangi.
- ⁶ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- ⁷ Prasastono, Ndaru, and Fajar Pradapa, Sri Yulianto. "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Dinamika Kepariwisata*, vol. 11, no. 2, Oct. 2012.
- ⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Edisi ke-1, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 115
- ⁹ Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenada Media), hlm. 65
- ¹⁰ Febrianto, Rozy Ardi (2022) *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.
- ¹¹ Yudhi Oktavianus. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 1, No 1
- ¹² Yunni Rusmawati Dj. 2017. "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot untuk Peningkatan Penjualan pada UD Surya Gemilang Motor di Surabaya". *Jurnal IEKBIS* Vol. XVII/No. 1 Edisi Maret 2017
- ¹³ Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- ¹⁴ Tambunan M Rudi, 2013, *Pedoman Penyusunan Standard Operating Prosedur*, Edisi 2013, Penerbit Maiesta
- ¹⁵ Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- ¹⁶ K. Lisa, S. A. Putu Arie Indraswarawati, and I. M. E. Lesmana Putra, "Analisis Sistem dan Prosedur Pemberian Kredit dalam Upaya Meminimalisir Kredit Bermasalah pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Manggissari", *HAK*, vol. 3, no. 3, pp. 249-259, Jul. 2022.
- ¹⁷ Firdaus, H. Rachmat dan Maya Ariyanti. 2011. *Manajemen Perkreditan Bank Umum*. Bandung : Alfabeta.
- ¹⁸ Feigenbaum, Nuryani A, K, Ni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Ngurah Rai.
- ¹⁹ Amelia Anggraini Utami dan Wasis Gunadi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Indihome Fiber di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timut. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol 12, No. 1, Januari 2022.
- ²⁰ Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset
- ²¹ Sandy Gabriel Rorong, Sarah Sambiran, Ismail Sumampow. 2022. "Kualitas Pelayanan Publik di Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado". *Jurnal Governance*. Vol 2, No 1 (2022)

-
- ²² Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol.12, NO. 1, Januari 2022
- ²³ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- ²⁴ Intan Monica Alma Sangi, Lucky Franky Tamengkel, Danny D.S Mukuan. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 2, 2022
- ²⁵ Retina Sri Sedjati. 2015. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Dee Publish.
- ²⁶ Andri, Seno, and Yudhi Oktavianus. "Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 1, no. 1, Feb. 2014.
- ²⁷ Muhammad Firdaus. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- ²⁸ Damaya Ardian, Kafe Pedia (Yogyakarta: Laksana, 2019), 124.
- ²⁹ Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- ³⁰ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- ³¹ Tambunan M Rudi. 2013. *Pedoman Penyusunan Standard Operating Prosedur, Edisi 2013*, Penerbit Maiesta
- ³² Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- ³³ Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta. Andi Offset
- ³⁴ -, M., & Susena, K. C. (2015). Analisis Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Candra Motor di Kaur Utara Kabupaten Kaur. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- ³⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- ³⁶ Kasmir, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.