

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DEPOSITO PADA BPR DANA CENTRAL MULIA

Oleh :

**Hendi Suprianto¹,
Suhardi²**

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: hendicai@gmail.com

.Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

Currently, the business environment is moving very fast and dynamic in a short time resulting in increasingly fierce competition, as well as retaining loyal customers, one of which is BPR which is currently spreading rapidly, resulting in very tight and challenging competition. One of them is competition in product diversity where each BPR has different products so that it can attract the attention of customers who save or make deposits. However, the quality of service is very important for customers to keep saving in the long term. As a financial institution that relies on the interest rates offered by banks, it will affect deposit customer satisfaction so that customers feel safe and comfortable during transactions. In the banking world, many competitors influence each other, including service quality, interest rates and customer satisfaction. This study aims to determine the quality of service, interest rates affect customer satisfaction deposits at BPR Dana Central Mulia. The research design used is causality research related to a quantitative approach. The sample was determined using probability sampling as many as 105 respondents. Collecting data using a questionnaire measured by a Likert scale. The collected data were analyzed using the SPSS version 25 program. The results obtained were t count service quality 3,492, interest rate 5,996, each sig zero compared to t table 1,983 then t count > t table, for the f count test 64,449 > f table 3.09 concluded that service quality and interest rates have a significant and simultaneous effect on customer satisfaction on deposits at BPR Dana Central Mulia Batam.

Keyword :

Service quality; Interest Rate;

Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada dimasa saat sekarang banyak sekali bisnis yang memperkenalkan atau memberikan produk-produk yang mereka miliki baik itu berupa jasa maupun barang yang pada akhirnya dihadapi dengan hasil dapat di terima atau tidak barang dan jasa tersebut di lingkungan konsumen. Dalam hal ini tentunya perusahaan sangat menginginkan bahwa barang dan jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan tentu haruslah dapat memperhatikan dan mempersiapkan beberapa strategi-strategi baik secara pelayanan atau teknik penjualan. Dengan begitu sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan target pasar yang ingin dituju agar dapat terjual dengan baik. Adapun beberapa hal dalam teknik pelayanan yang dimaksud yaitu terkait seberapa tinggi kualitas

pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan strategi kinerja perusahaan yang terbaik untuk mendapatkan kepuasan terhadap konsumennya.

Di masa saat sekarang persaingan antara Bank Perkerditan Rakyat cukup sangat rumit antara satu dengan yang lainnya, khususnya di daerah kota Batam yang dimana secara pertumbuhan ekonomi di setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun ke tahunnya. Namun pada saat terjadi peristiwa pada masa pandemi covid 19, pertumbuhan ekonomi diseluruh dunia mengalami penurunan yang sangat drastis. Dengan begitu hampir semua BPR saat sekarang sepakat bahwa prioritas yang terpenting untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan pertumbuhan untuk minat menabung di satu bank tetap dan tidak

beralih ke bank yang lain yaitu adalah kualitas pelayanan yang baik. Dengan begitu seiring berjalannya waktu pelanggan akan merasakan kepuasan dari pihak bank dalam meningkatnya pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Menurut (Trinanda, 2018) setiap pelanggan yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan baik itu jasa atau produk, dengan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dengan waktu yang cukup lama atau jangka panjang. Ketidakpuasan seorang konsumen yang muncul atau tercipta setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang disebabkan hasil kinerja yang kurang maksimal. Hal ini yang membuat kepuasan konsumen tersebut yang sebenarnya harus dijadikan sasaran bagi perusahaan demi meningkatkan kualitasnya. Sehingga kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sebaliknya pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan. terdapat ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan di dalam menyajikan pelayanan yang prima agar untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Diantara tiga dimensi tersebut kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pelayanan.

mengenai kepuasan nasabah pada menghimpun dananya dibank adalah dengan adanya tingkat sukubunga yang diberikan disetiap masing masing bank bpr yang dimana selalu berlomba lomba atau bersaing antara BPR satu dengan lainnya

Menurut (Sholikha, 2018) suku bunga merupakan harga yang menjadi penghubung antara seseorang untuk berinteraksi sehingga terjadi adanya penawaran dan permintaan yang sepadat. Dan juga terdapat cukup banyak BPR-BPR yang menawarkan kepada masyarakat dengan bunga yang lebih tinggi bahkan juga di ikuti dengan hadiah-hadiah atau *souvenir* yang diberikan untuk nasabah agar menyimpan atau mendepositokan dananya dibank tertentu. Dengan begitu terjadinya ruang seleksi bagi masyarakat untuk berhak memilih bank mana yang sesuai apa yang mereka inginkan yang dapat memberikan kepuasan yang maksimal, ketika pada saat mereka menghimpun dana mereka dibank dengan aman tanpa ada rasa khawatir yang dirasakan oleh para nasabah.

Menurut (Mawey, 2018) kepuasan merupakan memilih suatu produk dan pelayanan pada suatu bank yang menyimpulkan rasa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan. Kepuasan Nasabah dapat dinilai dari cepat lamanya proses dan antrian terhadap nasabah hal ini berkaitan dengan pelayanan dan juga serta

informasi. Menurut (Andriyani, 2020) kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang dipegang oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan diminta menciptakan para nasabah untuk loyal terhadap kepada perusahaan yang menjadi salah satu penyedia jasa dalam industri perbankan. Namun dengan begitu untuk menciptakan hal tersebut tidaklah mudah, sebab nasabah memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan agar pelayanan-pelayanan yang mereka dapat sesuai keinginan yang diharapkan agar untuk lebih loyal. Dalam loyalitas pelanggan merupakan hal yang cukup penting bagi perusahaan terutama dalam produk yang ditawarkan.

menurut (Wijaya, Beik, & Sartono, 2017) loyalitas merupakan suatu hal yang positif yang ada didalam diri pelanggan yang dimana muncul rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk secara terus-menerus selalu menggunakan jasa atau barang yang di tawarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian pelanggan secara rutin berulang ulang datang untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan dan juga ketersediaannya untuk menawarkan kepada orang-orang terdekat yang ada di lingkungannya. Loyalitas pelanggan merupakan satu kepentingan yang mendasar yang perlu diperhatikan bagi perusahaan, yang dimana agar mendapatkan perhatian dan juga ketertarikan produk yang dikenalkan terhadap konsumen yang akan berpengaruh loyalitas kepada perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut (Pandesia, 2017) menyatakan bahwa pelayanan sebagai salah satu upaya yang menjadikan pemenuhan syarat kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga sasaran untuk menyampaikan dalam harapan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu kualitas pelayanan juga bisa di artikan sebagai tolak ukur seberapa besar tingkat layanan yang telah di berikan sehingga untuk seberapa jauh bisa menaklukkan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Menurut (Hilaliyah, 2017) kualitas kondisi yang mempengaruhi keadaan dinamis yang meliputi berupa produk, jasa, manusia, proses dan keadaan sekitar yang memenuhi harapan yang di ekspektasikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang menilai apakah kepuasan nasabah telah tercapai atau tidaknya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka yang diharapkan dalam sasaran yang dituju. Menurut (Wijaya et al., 2017) di dalam dunia perbankan kualitas pelayanan diartikan sebagai konsep

instrumen yang dimana kualitas pelayanan diukur dari beberapa gabungan kemampuan pelayanan yang terbaik yang menjadikan tantangan bagi dunia perbankan dalam melakukan pelayanan seperti misalnya dari keamanan, peralatan, kelengkapan fasilitas yang diberikan dan aspek lainnya yang menunjang bagi perusahaan agar nasabahnya dalam mengakses pelayanan perbankan jauh lebih mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kualitas kondisi yang mempengaruhi keadaan dinamis yang meliputi berupa produk, jasa, manusia, proses dan keadaan sekitar yang memenuhi harapan yang di ekspektasikan.

Dalam (Pandesia et al., 2017) terdapat beberapa dimensi-dimensi yang di jelaskan untuk menilai kualitas pelayanan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Profesionalisme dan Keahlian (*Profesionalisme and Skill*).
Yaitu keandalan dalam tugas sehingga menciptakan mutu tinggi dengan sikap dalam sebuah pekerjaan dengan melalui pelatihan.
2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*).
Merupakan sebuah tindakan yang memiliki sikap pendirian dan kepercayaan yang dimiliki. Dengan hal ini segala suatu hal yang dilakukan bisa berupa objek yang mencerminkan perilaku dengan beberapa factor-faktor yaitu kesadaran, tingkah-laku dan jaga perasaan.
3. Akses dan Fleksibel (*Accesbility and Fleksibility*).
Perusahaan yang fleksibel dengan memakai strategi manajerial agar dapat mengadopsi konsumen-konsumennya lebih merasa flesksibilitas dalam merasakan kualitas pelayanan yang didapat.
4. Kehandalan dan Kepercayaan (*Reliability and Trustworthiness*).
Kepercayaan yang didapat dari kosumen melalui kualitas pelayanan yang diberi menjadikan salah satu kehandalan bagi perusahaan agar bisa mendapat kepercayaan dari pelanggan yang lainnya.
5. Pemulihan (*Recovery*)
Pemulihan dijadikan kesempatan dimana pelanggan memberikan saran yang dirasakan ketidaknyamanan yang mereka terima, sehingga dijadikan suatu kejadian yang perlu untuk dibenahi kedepannya.

Adapun indikator dalam kualitas pelayanan pada penelitian ini yang digunakan menurut (Pandesia et al., 2017), yaitu:

1. Keandalan
Merupakan kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara

terpercaya dan akurat sesuai dengan tujuan tanpa adanya kegagalan pada saat dalam melaksanakannya.

2. Daya tanggap
Merupakan keahlian yang cepat atau *responsive* dalam memberikan solusi atas keluhan yang diberikan nasabah dan membantu pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas.
3. Jaminan
Diartikan pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya dari para staff sesuai dengan etika perusahaan dan juga mampu memberikan rasa aman pelanggan.
4. Empati
Yaitu memberikan *respond* yang efektif kepada pelanggan dengan adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.
5. Bukti fisik
Yaitu penampilan fasilitas fisik, karyawan dan peralatan yang bersih dan nyaman dari pelayanan yang diharapkan.

Dalam (Siwi et al., 2019) tingkat suku bunga merupakan suatu pemakaian uang yang dianggap sebagai persenan dana dalam jangka waktu bulan atau tahun. Didalam ilmu ekonomi dijelaskan suku bunga merupakan suatu hasil upah atau pun imbalan yang di bayarkan dengan nominal angka persen yang disepakati. bunga harus dibayar atas meminjamkan dan menghimpun dananya yang telah diberikan disebabkan oleh harga (*price*) dijadikan kesempatan (*opportunity*) untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut (Dewi, 2016) tingkat suku bunga di jelaskan jumlah uang yang dibayarkan diukur dalam rupiah dalam jangka waktu perbulan atau bahkan pertahun untuk setiap bunga yang akan diberikan. Menurut (Ngurah, Aditya, & Badjra, 2018) tingkat suku bunga berpengaruh terhadap kondisi perekonomian yang sudah berlangsung pada masa saat sekarang, dengan terjadinya peningkatan suku bunga maka hal ini mengakibatkan beban biaya bagi perusahaan dalam membayar bunga contoh misalnya biaya produksi meningkat. Dengan terjadinya penurunan suku bunga yang di berikan oleh perusahaan maka nasabah atau konsumen pun menunda dan akan beralih kepada bunga yang jauh lebih tinggi hal ini akan menyebabkan laba perusahaan menjadi berkurang. Di dalam (Ilmi, 2017) meyebutkan bahwa suku bunga dianggap nominal uang yang dibayar sebagai jasa imbalan atan memberikan pinjaman uatang. Suku bunga yang menarik yang telah diberikan dapat menciptakan volume keinginan masyarakat pun juga meningkat, yang sehingga mendapatkan

antusias dari masyarakat agar untuk menghimpun dananya. Sehingga investor akan menjadikan opsi bagi mereka agar menginvestasikan dananya dalam bentuk tabungan atau deposito yang menghasilkan bunga dalam jangka waktu satu bulan, tiga bulan, enam bulan dan dua belas bulan yang dibandingkan dengan saham yang dihasilkan dalam kurun waktu yang cukup lama atau dalam waktu jangka panjang. Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suku bunga menjadi suatu pemakaian uang yang dianggap sebagai persenan dana dalam jangka waktu bulan atau tahun dimana hasil upah atau pun imbalan yang di bayarkan dengan nominal angka persen yang disepakati.

Adapun faktor dalam penentu tingkat suku bunga yang terjadi menurut (Dauda, 2019) sebagai berikut:

1. Biaya Dana Bank (*Cost Of Fund*)
2. Biaya Operasi Bank (*Bank Overhead Cost*)
3. Risiko Biaya atau *Cost Risk*
4. Keuntungan Bank Sebelum Pajak
5. Pajak

Adapun indikator pada penelitian ini dibuat menurut pandangan (Sari & Soliha, 2018) yaitu:

1. Kualitas Produk
Yaitu kualitas suku bunga yang diberikan terjangkau dan menarik sesuai kebutuhan untuk melakukan pembelian
2. Hubungan baik
Yaitu adanya kesepakatan terhadap suku bunga yang telah disepakati oleh satu pihak dan pihak lainnya
3. Produk yang kompetitif
Yaitu menawarkan suku bunga yang lebih tinggi kepada nasabah dibandingkan dengan produk kompetitif lainnya
4. Jaminan pihak ketiga
Yaitu Membantu memperkenalkan produk agar lebih mudah memahami prosedur pembelian sesuai dengan aturan yang ditetapkan supaya dengan mudah mengajukan permohonan pembelian dengan dana yang diajukan terbilang kecil.

Kata kepuasan berasal dari kata latin yaitu *satisfaction* yang diartikan sebagai cukup baik dan bertindak atau melakukan. Yang dijabarkan dimaksud yaitu suatu kondisi yang dirasakan merasa pemenuhan yang diinginkan terealisasikan oleh pelanggan. Kepuasan sendiri berada diposisi tingkat dimana mencapai performa dari produk yang ada ditawarkan ke konsumen sesuai dengan apa yang di ekspektasikannya. Oleh sebab itu setiap konsumen yang merasakan kepuasan setelah memakai produk yang mereka beli, akan melakukan transaksi terus menerus dan menanti-

nanti produk selanjutnya yang akan dia pakai selanjutnya menurut (Suwarsito & Aliya, 2020). Sedangkan menurut (Novianti, Endri, 2018) kepuasan merupakan rasa yang timbul yang berada pada diri disetiap pelanggan yang dimana mereka akan menganalisa produk yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhannya dari produk satu ke produk lainnya setelah itu konsumen akan melakukan tahap mengeliminasi bagi produk-produk yang telah digunakan sebelumnya dari pengalaman dalam pemakaian produknya, bagi produk yang sering digunakan itu artinya bahwa konsumen merasa puas atas prooduk yang telah dipilih. Memakai produk yang bersangkutan di evaluasi melalui pertimbangan keseluruhan dengan atas hasil ukuran, kebutuhan, pemakaian yang diharapkan dapat terpenuhi dengan baik. Dengan demikian dari pengertian yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan rasa yang timbul yang berada pada diri disetiap pelanggan mencapai performa dari produk yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan apa yang di ekspektasikannya setiap konsumen yang merasakan puas setelah memakai produk yang mereka beli, akan melakukan transaksi terus menerus dan menanti-nanti produk selanjutnya yang akan dia pakai kedepannya.

Berikut merupakan factor factor kepuasan pelanggan menurut (Kuntoro, Hasan, Saputra, & Riana, 2019) yaitu:

1. Menurunkan sensitivitas harga
Yaitu melakukan penurunan harga yang akan dipasarkan kepada konsumen merupakan salah satu hal kepuasan yang bisa didapat dari pelanggan yang dimana dapat membeli kebutuhan yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau.
2. Menciptakan pelanggan baru
Yaitu melalui dari satu pelanggan yang telah menggunakan produk yang sering sekali digunakan, akan mengajak para konsumen-konsmuen yang lainnya untuk ikut serta memakai produk yang sama, dengan hal ini dapat mengambil hati pelanggan merupakan salah satu bagian terpenting untuk dapat memperluas pemasaran yang telah diciptakan atau dibentuk.
3. Mutu produk
Yaitu hal yang sangat diperhatikan disetiap perusahaan agar setiap konsumen tidak merasakan keraguan dalam memakai produk yang telah ditawarkan dan dapat kembali membeli produk. Mutu produk juga dapat dijadikan salah-satu strategi dalam pemasarannya yang disebabkan akan sering

dijumpai dilingkungan masyarakat melalui promosi-promosi yang dilakukan.

4. Kualitas pelayanan

Yaitu salah satu upaya yang menjadikan pemenuhan syarat kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga sasaran untuk menyampaikan dalam harapan kualitas pelayanan yang diberikan dan sebagai tolak ukur seberapa besar tingkat layanan yang telah di berikan sehingga untuk seberapa bisa menaklukkan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Adapun indikator dalam kepuasan pelanggan pada penelitian ini yang digunakan menurut Soliha, (2018) yaitu:

1. Nasabah senang melakukan pembelian.
2. Berdasarkan pengalaman nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Produk sudah memenuhi harapan nasabah.
4. Secara keseluruhan nasabah percaya bahwa produk dan pelayanan yang diberikan atau ditawarkan tidak mengecewakan pelanggan.
5. Nasabah tidak complain terhadap produk.

3. METODE PENELITIAN

Teknik Jenis penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan modal atau blue print penelitian (Ghozali, 2018:21).

Menurut (Wibowo et al., 2018:35), adapun jenis penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah descriptive survey dan explanatory survey.

Sifat dari penelitian ini adalah berupa penelitian replikasi yaitu, penelitian yang mengadopsi variabel dan indikator dari masing-masing variabel dan di dukung oleh objek penelitian dan alat analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel secara keseluruhan yang diambil dari total populasi yang masih dapat terjangkau untuk dibagikan kuisioner yaitu sebanyak 105 responden.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan dua metode dalam mendapatkan data. Yaitu data sekunder dan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu The Leadership Institute Pte Ltd. Data kedua adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain atau secara tidak langsung dari objek penelitian.

Peneliti harus memilih metode statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang

logis. Relevan tidaknya metode statistik yang akan dipilih paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian. Adapun tujuan studi dalam penelitian ini adalah tujuan menguji hipotesis, yakni uji hubungan kausalitas dalam (Linarwati, Fathoni, & Minarsih, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut temuan (Sugiyono, 2018: 55) apa pun yang dianggap oleh penerbit sebagai variabel tunduk pada penyelidikan dengan harapan mengumpulkan data yang relevan untuk membuat kesimpulan. Variabel dalam temuan yang terdapat atas temuan yang terdapat atas penelitian ini yaitu dua variabel bebas beserta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah BPR Dana Central Mulia Terhadap Kualitas Pelayanan dan Suku Bunga Simpanan.

Berdasarkan Jenis Kelamin

atas dapat dicermati kalau laki-laki berjumlah 36 responden, atau 34,3 persen dari total, sedangkan perempuan sebanyak 65,7 persen dari total. Sebanyak 69 konsumen, atau 65,7% dari mereka yang mengikuti survei, mengidentifikasi diri mereka sebagai perempuan.

Berdasarkan Usia

Dilihat dari penelitian ini responden dicari tahu kalau umur responden adalah < 20 tahun berjumlah 3 responden atau 2.9%. 21-30 tahun berjumlah 75 responden atau 71.4%. 31-40 tahun cenderung berjumlah 27 responden atau 25.7%. Mayoritas responden berusia antara 21 dan 30 tahun, dengan jumlah 75, atau 71,4 persen.

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa dalam penelitian ini responden bersumber atas informasi pada suatu tabel berikut, informasi atas suatu data ini mampu memiliki suatu tujuan untuk mengetahui jumlah atas suatu responden bersumber dari pekerjaan didapatkan responden berstatus PNS sebanyak 7 responden atau 6.7%. Pegawai swasta berjumlah 57 responden ataupun 54.3%. Wiraswasta sebanyak 18 responden atau 17.1%. Pelajar/Mahasiswa berjumlah 12 responden atau 11.4% dan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 11 responden atau 10.5%. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 57 responden atau 54.3%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penjelasan mengenai persamaan regresi linear di atas yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta berjumlah 5,787 menunjukkan bila variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0,001 dan tingkat suku bunga (X_2) berjumlah 0,000 maka tingkat kepuasan nasabah (Y) mempunyai 5,787.
2. Koefisien atas suatu variabel kualitas pelayanan (X_1) berjumlah 0,311 serta bernilai yang bersifat positif. Hal ini menunjukkan kalau terdapat suatu kaitan yang bersifat positif yang berada diantara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan nasabah (Y), dapat diartikan apabila kepuasan nasabah terjadi suatu kenaikan maka kepuasan nasabah juga akan terjadi suatu kenaikan.
3. Koefisien regresi variabel tingkat suku bunga (X_2) berjumlah 0,495 serta bernilai yang bersifat positif. Hal ini menunjukkan kalau terdapat suatu kaitan yang bersifat positif antara tingkat suku bunga (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y), dapat diartikan apabila tingkat suku bunga terjadi suatu kenaikan kepuasan nasabah juga akan terjadi suatu kenaikan.
4. Berdasarkan atas suatu tabel 4.14 juga menunjukkan kalau diperbandingkan nilai atas suatu koefisien regresi yang berada di antara kualitas pelayanan (X_1) berjumlah 0,311 dan tingkat suku bunga (X_2) sebesar 0,495. Sehingga mampu dilakukan suatu penarikan atas suatu kesimpulan bahwa tingkat suku bunga (X_2) adalah variabel yang lebih mampu memberi suatu pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

koefisien variable kepuasan nasabah (X_1) berjumlah 0,311 dan berniali positif. Perihal ini menunjukkan bahwa terdapat suatu keterkaitan yang bersifat positif yang berada diantara kualitas pelayanan (X_1) atas kepuasan nasabah (Y) beserta pada table 4.16 teramati kalau variabel kualitas pelayanan (X_1) cenderung mempunyai nilai t hitung berjumlah 3,492 beserta nilai signifikansi berjumlah 0,001. Hasil temuan yang terdapat atas suatu penelitian ini adalah t hitung = 3,492 lebih besarnya dari pada t table = 1,983 beserta nilai signifikansi = 0,001 lebih kecilnya dari pada 0,05. Sehingga bisa dilakukan penarikan suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima yaitu secara parsial kualitas pelayanan (X_1) mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat signifikan pada

kepuasan nasabah (Y). Artinya kualitas pelayanan mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan nasabah. Dengan tersedianya kualitas pelayanan pada BPR Dana Central Mulia mempunyai kualitas pelayanan yang baik dari segi hal seperti memenuhi keinginan nasabah, memberikan solusi atas keluhan dari nasabah dan dengan cepat menolong pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas kepada nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasfi, 2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil table 4.14 koefisien variable tingkat suku bunga (X_2) berjumlah 0,495 dan berniali positif. Perihal ini menunjukkan bahwa terdapat suatu keterkaitan yang bersifat positif antara tingkat suku bunga (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y) beserta pada table 4.16 teramati kalau variabel tingkat suku bunga (X_2) cenderung mempunyai nilai atas suatu t hitung berjumlah 5,996 beserta nilai yang bersifat signifikansi berjumlah 0,000. Hasil temuan yang terdapat atas suatu penelitian ini adalah t hitung = 5,996 lebih besarnya dari pada t table = 1,983 beserta nilai signifikansi = 0,000 lebih kecilnya dari pada 0,05. Sehingga bisa dilakukan penarikan suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima yaitu secara parsial tingkat suku bunga (X_2) mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan nasabah (Y). Artinya tingkat suku bunga mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan nasabah. Dengan tersedianya tingkat suku bunga pada BPR Dana Central Mulia nasabah lebih mendapatkan tingkat suku bunga yang ditawarkan yang lebih terjangkau yang sehingga nasabah akan cenderung merasa puasnya dengan atas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Solihah, 2018) yang menunjukkan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan nasabah.

Pada table 4.17 menunjukkan kepuasan nasabah (X_1) dan tingkat suku bunga (X_2) mempunyai suatu nilai f hitung berjumlah 64,449 serta signifikansi berjumlah 0,000. Hasil temuan yang terdapat atas suatu penelitian ini ialah f hitung = 64,449 lebih besarnya dari pada f table = 3,09 beserta nilai yang bersifat signifikansi = 0,000 lebih kecilnya dari pada 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 tidaklah diterima, yang diterima adalah H_a yaitu secara simultan kualitas pelayanan dan tingkat

suku bunga mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan di BPR Dana Central Mulia memiliki kualitas pelayanan beserta tingkat suku bunga baik sehingga nasabah merasakan rasa puas. Dapat dilihat melalui cukup banyak masyarakat kota Batam yang melakukan penempatan deposito pada BPR Dana Central Mulia yang artinya BPR memberikan kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga yang sesuai keinginan nasabah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari studi ataupun penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis dengan menggunakan teori yang sudah ada juga pembahasan yang dimiliki maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah deposito pada BPR Dana Central Mulia. Nasabah dapat melihat kualitas layanan BPR Dana Central Mulia sebagai alasan utama dalam keputusan mereka untuk menyimpan uang di sana.
- b. Tingkat suku bunga mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah deposito pada BPR Dana Central Mulia. Dapat diartikan bahwa tingkat suku bunga yaitu salah satu faktor penting bagi nasabah dalam melakukan deposito pada BPR Dana Central Mulia.
- c. Kualitas pelayanan beserta tingkat suku bunga secara simultan ataupun bersama-sama mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif serta signifikan pada kepuasan nasabah deposito pada BPR Dana Central Mulia.

6. REFERENSI

Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction) Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(02), 135.

Dewi, A. S. (2016). Pengaruh Jumlah Nasabah, Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Pada PT Pegadaian Di Cabang Samarinda Seberang Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Volume 13,(2), 1–11. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AK>

UNTABEL/article/download/1175/101

Hilaliyah, Sari Atul, Djawahir, Achmad Helmy, & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1699>

Kuntoro, A. Y., Hasan, M. A., Saputra, D. D., & Riana, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS. *Jurnal Informatika*, 6(1), 122–133. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5527>

Ngurah, I. G., Aditya, W., & Badjra, I. B. (2018). TINGKAT SUKU BUNGA DAN LEVERAGE TERHADAP RETURN SAHAM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada era globalisasi sekarang ini masyarakat lebih memilih mengelola dana yang dimilikinya dengan cara investasi di pasar modal . Pasa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1831–1861.

Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1315–1326.

S. Maya Trinanda, M. Y. & N. R. (2018). E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031 Available online at: <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress>. *Proceedings*, 1(1), 360–371.

Sari, L. K., & Soliha, E. (2018). *Kualitas layanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi terhadap kepuasan nasabah*. 978–979.

Sholikha, A. F. (2018). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Tingkat Bagi Hasil, Likuiditas, Inflasi, Ukuran Bank, dan Pertumbuhan Produk Domestik Bruto terhadap Deposito Mudharabah Bank Umum Syariah di Indonesia. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.24090/ej.v6i1.2045>

Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.

Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>