

Perbedaan Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan PT. X Yogyakarta Pada Nasabah Desa dan Nasabah Kota

Jati Pramono¹, Arundati Shinta², Fx. Wahyu Widiatoro³

^{1,2,3} Program Studi Psikologi Umum
Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta
e-mail: jatipsi1000@gmail.com

ABSTRACT

Objective of this research is to understand the satisfaction difference between rural and urban customers toward the PT. X finance service. This customer's satisfaction was very crucial point for service industry continuities such as bank and life insurance. Customer's satisfaction was their main interest, since the satisfied customers would pass on their good comments to others. It was likely an informal advertisement but very powerful in influencing others. However, rural and urban customers presumably had different criteria on service quality. The hypothesis was that the rural customers were more likely to satisfy toward PT. X finance service quality than the urban customers were. The urban people were more likely to complain expressively about company's service than the rural people were. The former customers also searched more on facilities such as bonuses and free opportunity to attend seminar about self-potential improvement. Forty customers participated in this research, 20 people had rural small industries and therefore they called as rural customers. The rest people had small industries in urban areas. We also used the Consumer's Satisfaction Scale (71 items) as the main instrument to collect data. The scale consisted from five aspects i.e. product, price, place, promotion, and people. The validity score ranged from .226 - .838 and the reliability scores on each aspect respectively were acceptable i.e. .756, .930, .852, .851, and .920. This research revealed that there was significant difference between rural and urban satisfaction regarding the PT. X finance service quality ($t = 2.416$, $p = .021$ or $p < .05$). The rural people ($\bar{X} = 273.15$) were more likely satisfy than urban customers do ($\bar{X} = 246.45$). The rural people were more likely to continue their satisfied comments to their families and friends than the urban customers were. Higher appreciations toward the PT X's staffs when serving customers were more prone from rural than urban costumers were. The urban people were more likely to make comparison among other similar finance enterprises. They were stricter on judging enterprise's service quality. Apparently, many finance enterprises were more available in urban areas and they had tight competitions. In this research, we also suggested that the future researcher should invite the ex-customers to participate in this research. Those specific customers usually had rich dissatisfaction comments on enterprise's service quality.

Key words: Customer's Satisfaction, Rural, Urban Customers.

PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, kualitas pelayanan telah menjadi ujung tombak perusahaan. Konsumen akan dengan cepat berpindah pada perusahaan pesaing ketika kualitas pelayanan menurun, meskipun penurunan itu hanya sedikit. Persoalan yang berhubungan dengan pelayanan adalah perusahaan sering mengabaikan/merasa tidak perlu untuk menaikkan kualitas pelayanan. Padahal dengan kemajuan dunia internet sekarang memungkinkan konsumen untuk cepat beralih pada perusahaan yang mempunyai

pelayanan yang memuaskan. Jadi dalam hal ini kualitas pelayanan harus mendapatkan prioritas utama dalam mempromosikan barang/jasa.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2000), pengertian pemasaran tidak hanya sebatas menjual barang/jasa saja, namun juga mencakup promosi. Promosi dalam hal ini berarti memperlihatkan segala keunggulan produk/jasa yang dijual, yang mana keunggulan itu harus dipadukan dengan kebutuhan konsumen. Pada masa sekarang dan akan datang, pemasaran wajib diiringi dengan promosi yang orientasinya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk kualitas pelayanan yang prima. Penelitian ini melibatkan nasabah/dalam bidang jasa keuangan.

Pengertian pelanggan dalam penelitian ini adalah nasabah. Kategori nasabah ada dua berdasarkan lokasi usahanya yaitu nasabah desa dan nasabah kota. Nasabah desa ialah pelanggan yang meminjam uang di bank dan tempat usahanya di pedesaan. Nasabah desa ditandai dengan kepemilikan ikatan persaudaraan yang kuat dengan sesama warga desa. Jadi, bila ada nasabah desa yang kesulitan keuangan maka tetangganya akan bersedia membantu tanpa perhitungan yang rumit. Hubungan sesama warga desa didasarkan pada rasa percaya yang tinggi satu sama lain.

Nasabah kota ditandai dengan pemilikan ikatan persaudaraan yang longgar dengan sesama warga kota/tetangganya. Bahkan, antar tetangga di kota, mereka tidak saling mengenal sehingga rasa saling mempercayai juga rendah. Jadi, bila ada nasabah kota yang mengalami kesulitan uang, maka mereka tidak bisa mengandalkan bantuan dari tetangga. Alasan nasabah kota adalah bank, dengan serangkaian persyaratan yang rumit.

Dewasa ini bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa dengan iklim persaingan yang sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis dengan pelanggan yang setia pada semua produk/jasa telah menjadi perhatian utama bank. Strategi semacam itu berguna agar bank tetap unggul dalam jangka waktu lama. Hal ini dapat dilakukan dengan cara bank selalu memperbaiki kualitas jasa layanan yang diberikan kepada para nasabah. Pelayanan pada prinsipnya, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain, bukan sekedar untuk melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah suatu kegiatan yang dapat memahami segala keinginan dan kebutuhan pelanggan serta senantiasa memberikan nilai tambah produk/jasa yang dijual.

Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada penguasaan pasar oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2000) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman menggunakan produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan peningkatan efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2004). Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang selalu memperbaiki kualitas pelayanan secara konsisten. Perbaikan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi bahkan mungkin saja melebihi harapan pelanggan (Kotler, 1997). Dampak selanjutnya, perusahaan unggul itu kemudian akan menguasai pasar.

Pritchard (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan respon langsung nasabah terhadap perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dihadapinya. Bila kenyataan pelayanan sama/lebih tinggi daripada harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Bila kenyataan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas (Hartono, 2006). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau

jasa yang dikehendaki nasabah. Jadi jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Subyek penelitian ini adalah nasabah dari PT. X di Yogyakarta, yang terbagi menjadi dua bagian yaitu nasabah kota dan nasabah desa. PT. X adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan dan manajemen. Prosedur kerja PT. X adalah hampir sama dengan bank. Alasan pemilihan perusahaan adalah karena dalam dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 hingga tahun 2015 jumlah nasabah kredit baik kota dan desa selalu menunjukkan penurunan. Pada tahun 2014 – 2015, nasabah kota cenderung lebih cepat melunasi kredit daripada nasabah desa. Tujuannya adalah agar nasabah kota bisa cepat berpindah pada perusahaan lain yang sejenis. Alasan berpindahnya nasabah kota adalah nasabah merasa terkungkung dengan peraturan yang kaku dari PT. X tersebut. Peraturan kaku tersebut antara lain pelunasan kredit harus dilakukan pada bank tertentu, pelunasan yang dilakukan lebih cepat akan dikenai penalti yang besar. Keluhan pelanggan itu bisa diperpanjang antara lain ruang tunggu yang tidak nyaman, proses akad kredit terlalu lama, biaya administrasi terlalu tinggi, dan proses pembayaran angsuran kredit yang terlalu kompleks.

Adanya nasabah yang mengeluh baik nasabah desa maupun nasabah kota terhadap pelayanan PT. X Yogyakarta menunjukkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu PT. X Yogyakarta. Hal tersebut berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul “Perbedaan kepuasan terhadap kualitas pelayanan PT. X Yogyakarta pada nasabah desa dan nasabah kota”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan rerata kepuasan nasabah desa dan nasabah kota terhadap kualitas pelayanan tentang peminjaman dan pengembalian kredit PT. X Yogyakarta.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan pada manajemen PT. X tentang perlunya perbaikan kualitas pelayanan secara konsisten. Perbaikan pelayanan akan berdampak pada majunya usaha para nasabah. Kemenarikan penelitian ini adalah menyangkut tentang psikologi uang. Hal itu berarti para responden akan diteliti tentang pemahamannya pada literasi uang (melek uang) (Shohib, 2015). Perilaku responden dalam hal pengelolaan uang akan menjadi hasil akhir penelitian ini.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2000). Oleh karena itu, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi (Zeithaml & Bitner, 2003).

Kepuasan nasabah menurut Engel (1995), Kotler (2001), Saladin (2003) serta Tjiptono (2005 dan 2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja karyawan dan terhadap harapan nasabah. Jika hasil dari kinerja karyawan melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler (2001), aspek-aspek kepuasan nasabah terbagi menjadi 5 hal, yang terkenal dengan istilah 5 P yaitu:

1. *Produk/product* yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa pelayanan, maupun informasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *product* adalah

- kualitas dan manfaat produk. Semakin produk tersebut berkualitas tinggi dan manfaatnya langsung dirasakan konsumen, maka nasabah semakin puas.
2. *Price/harga* yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. *Price* bukan hanya mencakup harga yang tertera pada barang, tetapi juga mencakup potongan harga (*discount*), batas kredit, besarnya bunga, asuransi, materai, denda, penalti, kelonggaran pembayaran, dan periode pembayaran. *Price* ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain pangsa pasar, persaingan, identitas produk, dan nilai (*value*) yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut.
 3. *Place/distribusi* tidak hanya mewakili tempat di mana produk tersebut dapat ditemukan, tetapi juga meliputi aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya dan selalu tersedia bagi *target market*. *Place* meliputi pemilihan lokasi seperti letak kantor/bank, jarak dengan jalan raya, jarak dengan rumah ibadah, rumah sakit/klinik.
 4. *Promotion/promosi* yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk. Kegiatan promosi berupa periklanan (*advertising*) lewat TV/surat kabar, brosur, kartu nama, banner, baju seragam pegawai, *events*, *sponsorships*, dan sebagainya.
 5. *People/kompetensi karyawan*. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider/penyedia* pelayanan. Hal ini sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Misalnya kesediaan melayani kebutuhan nasabah, kepedulian terhadap nasabah, hubungan baik dengan nasabah, komunikasi harus baik terhadap nasabah dan karyawan harus berorientasi terhadap nasabah. Hal ini disebut sebagai *maintaining* nasabah (merawat hubungan sosial dengan nasabah). Dalam merawat hubungan sosial ini, kompetensi karyawan dalam memanfaatkan psikologi sangat penting. Karyawan yang mampu mendengarkan semua keluhan nasabah dan mampu berempati, cenderung disukai nasabah.

Menurut Zheithaml dan Bitner (2003), Chiao (2001) serta Khan (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa itu. Untuk jasa perbankan, kualitas yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman dan sarana pelayanan yang menyenangkan.
2. Emosi pelanggan. Emosi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi positif seperti bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Alasan dibalik kegagalan konsumen dalam mendapatkan jasa. Ketika nasabah gagal mendapatkan suatu jasa dan alasannya adalah karena listrik mati (suatu hal yang dapat dimaklumi), maka kepuasan nasabah akan tetap tinggi. Ketika alasan tersebut terjadi karena buruknya pelayanan, maka kepuasan nasabah akan menurun.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Contoh tentang keadilan yaitu pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain juga mendapat pelayanan yang lebih baik, harga lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik daripada saya? Contoh tentang kewajaran yaitu: Apakah pelanggan membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang dibeli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh respon orang lain terutama keluarga dan rekan kerja. Bila keluarga/rekan kerja memberikan respon positif, maka nasabah juga

terpengaruh tingkat kepuasannya terhadap produk tersebut. Resonansi positif tersebut dipengaruhi oleh rasa percaya dari lingkungan sosialnya.

Penelitian ini dilakukan di desa dan di kota Yogyakarta. Hal ini penting untuk dibedakan karena sikap dan perilaku orang desa dan orang kota terhadap uang adalah berbeda. Menurut Koentjaraningrat (1967), nasabah desa adalah orang yang meminjam uang di bank dan lokasi usahanya di pedesaan. Kehidupan masyarakat di pedesaan dapat dilihat dari beberapa perilaku, sebagaimana dikemukakan oleh Roucek dan Warren (1963). Pertama, masyarakat pedesaan memiliki usaha yang bersifat homogen. Sebagai contoh nasabah memiliki usaha seperti pertanian, perkebunan, kerajinan tangan yang sama dengan tetangganya. Kedua, nasabah di desa melibatkan seluruh anggota keluarga untuk bekerja. Ketiga, nasabah desa bertanggung jawab untuk menjaga dan merawat tanah warisan dari keluarganya. Keempat, hubungan sesama anggota masyarakat lebih intim dan terjaga. Kelima, kebutuhan akan modal untuk pengembangan usahanya adalah kecil dan mudah birokrasinya.

Orang desa juga cenderung meminjam uang melalui rentenir, kredit pedesaan, dan dari kegiatan arisan. Jumlah pinjamannya memang kecil namun birokrasinya sederhana. Orang desa yang mempunyai hutang jika ditagih sering beralasan/berbelit dan berujung pada pertengkaran. Akibatnya kedua pihak saling mendendam. Inilah yang disebut dengan istilah rasa ikhlas yang terpaksa (Jawa: *ngemplang*). Orang desa ketika menagih dengan menggunakan perasaan bahkan terkadang sampai memohon-mohon. Perilaku ini terbalik, karena sewajarnya adalah pihak peminjam yang memohon-mohon diberi pinjaman. Pihak penagih merasa tidak nyaman karena merasa telah mengusik kenyamanan pihak pengutang. Perilaku selanjutnya, orang desa cenderung menyimpan uang dalam bentuk emas dan tanah persawahan. Jadi, promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan kepada orang desa juga harus mempertimbangkan sikap orang desa terhadap uang. Promosinya lebih menekankan pada pemberian iming-iming bahwa pelayanannya cepat dan jumlah dana yang akan diterima sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Koentjaraningrat (1967), nasabah kota adalah orang yang meminjam uang di bank dan tinggal di daerah perkotaan. Kehidupan masyarakat di perkotaan dapat dilihat melalui beberapa perilaku. Pertama, masyarakat perkotaan memiliki usaha yang bersifat heterogen. Sebagai contoh nasabah kota memiliki usaha seperti industri, perdagangan, maupun jasa yang berbeda dengan tetangganya. Kedua, masyarakat kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain. Kehidupan keluarga kota sering sukar disatukan karena perbedaan kepentingan, paham politik, agama dan lain-lain. Ketiga, pembagian kerja diantara warga kota lebih tegas dan mempunyai batas-batas nyata, sehingga spesialisasi menjadi sangat penting. Keempat, kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan, juga lebih banyak diperoleh warga kota daripada warga desa karena sistem pembagian kerja yang tegas. Kelima, kebutuhan akan modal dalam pengembangan usaha maupun investasi sangat besar. Misalnya orang kota sudah akrab dengan dunia perbankan untuk keperluan meminjam/menabung uangnya di bank milik pemerintah maupun swasta.

Orang kota yang mempunyai hutang jika ditagih oleh pihak lembaga keuangan cenderung menghindar/melarikan diri. Kreditur kota ketika menagih hutang menggunakan jasa *body guard*, terutama bila kreditur merasa kesulitan menagih hutang. *Body guard* adalah orang yang disewa tenaganya oleh kreditur untuk menagih hutang. *Body guard* ini biasanya mempunyai ciri-ciri yang menakutkan yaitu laki-laki, badannya kekar, suaranya keras, badannya penuh tatto, dan kadangkala membawa senjata. Fungsi *body guard* adalah menakut-nakuti orang yang berhutang. Orang kota menyimpan uangnya di bank atau dalam bentuk tanah dan bangunan. Promosi yang dilakukan kepada orang kota dilakukan dengan memberikan penawaran bunga murah, biaya asuransi dan administrasi yang rendah, pemberian kupon undian berhadiah dan pemberian pelatihan pengembangan kapasitas

usaha/seminar tentang UMKM. Hal ini karena orang kota cenderung membandingkan kualitas pelayanan pada beberapa lembaga keuangan yang sejenis, sebelum memutuskan menggunakan produk itu.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada perbedaan kepuasan terhadap kualitas pelayanan pemberian kredit keuangan pada PT. X Yogyakarta antara nasabah desa dan nasabah kota. Nasabah desa lebih cepat merasa puas daripada nasabah kota”.

METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah nasabah desa dan kota. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa peminjaman uang sebagai variabel tergantungan. Penelitian ini dilakukan di PT. X Yogyakarta unit Prambanan, Sleman. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Berdasarkan teknik tersebut, subjek dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang mana karakteristik tersebut relevan dengan tujuan penelitian (Hadi, 1996). Sampel berjumlah 74 orang. Dari 74 orang tersebut, ada 4 orang yang tidak aktif lagi menjadi nasabah, sehingga tinggal 70 nasabah. Tujuh puluh orang tersebut terbagi menjadi 2 bagian yaitu 30 orang untuk keperluan uji coba skala dan 40 orang untuk keperluan penelitian. Untuk keperluan uji coba skala, 30 nasabah tersebut terdiri dari 15 nasabah yang lokasi usahanya di desa dan 15 nasabah yang lokasi usahanya di kota. Penelitian ini melibatkan 40 nasabah, yang terdiri dari 20 nasabah yang lokasi usahanya di desa dan 20 nasabah yang lokasi usahanya di kota.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala yaitu suatu metode penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi subjek penelitian (Azwar, 1992). Skala Kepuasan Nasabah disusun untuk mengukur tingkat kepuasan pada subjek. Penyusunan skala ini didasarkan pada lima aspek yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* (Kotler, 2001). Data yang diperoleh berdasarkan skala tersebut kemudian dianalisis dengan teknik statistik uji beda t-test (Azwar, 1995). Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui perbedaan rerata kepuasan pelayanan pada PT. X Yogyakarta antara nasabah desa dan nasabah kota.

Skala Kepuasan Nasabah sesuai untuk penelitian ini karena mempunyai angka validitas dan reliabilitas yang memadai (Azwar, 1997). Berikut daftar angka validitas skala berdasarkan aspeknya dan angka reliabilitasnya.

1. Aspek *product*: 9 butir, angka validitas: 0,226 - 0,602, Reliabilitas: 0,756
2. Aspek *price*: 14 butir, angka validitas: 0,348 - 0,838, Reliabilitas: 0,930
3. Aspek *place*: 14 butir, angka validitas: 0,351 - 0,633, Reliabilitas: 0,852
4. Aspek *promotion*: 14 butir, angka validitas: 0,320 - 0,754, Reliabilitas: 0,851
5. Aspek *people*: 23 butir, angka validitas: 0,345 - 0,784, Reliabilitas: 0,920.

HASIL PENELITIAN

Uji t adalah hasil analisis yang menunjukkan seberapa jauh perbandingan suatu variabel independen yaitu perbandingan kepuasan terhadap kualitas pelayanan PT. X Yogyakarta pada nasabah desa dan nasabah kota. Adapun hasil uji t penelitian ini adalah $t = 2,416$ dengan $p = 0,021$ atau $p < 0.05$. Selanjutnya rerata kepuasan nasabah desa = 273,15 dan rerata kepuasan nasabah kota = 246,45.

Hasil uji t tersebut di atas adalah bahwa hipotesis penelitian diterima dengan signifikan. Artinya, ada perbedaan yang signifikan mengenai kualitas kepuasan pelayanan antara

nasabah desa dan kota. Nasabah desa merasa lebih puas terhadap pelayanan Pt. X di Yogyakarta, daripada nasabah kota.

DISKUSI

Berdasarkan aspek-aspek hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah desa terbukti lebih puas daripada nasabah kota. Alasan nasabah desa lebih puas adalah:

1. Pegawai PT. X Yogyakarta dipersepsikan tulus memberikan bantuan pelayanan pengambilan angsuran dan langsung memberikan bukti setornya kepada nasabah desa. Perilaku ini dipersepsikan sebagai orang yang dapat dipercaya.
2. Adanya pemberian hadiah kepada nasabah yang setia dan yang memberikan referensi kepada saudara maupun temannya.

Alasan nasabah kota kurang puas adalah adanya keberadaan pesaing perusahaan sejenis dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Dampaknya adalah nasabah kota menjadi mudah terpengaruh dan akhirnya pindah pada perusahaan pesaing. Jadi penekanan promosi kepada nasabah kota adalah pada pemberian hadiah yang bervariasi dan suku bunga yang rendah/murah.

Keterbatasan penelitian ini ada dua. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan nasabah yang aktif saja. Padahal untuk pengukuran kepuasan konsumen, maka nasabah yang tidak aktif lagi atau mantan nasabah seharusnya dilibatkan. Hal ini karena nasabah menjadi pasif tentu ada banyak alasan dan salah satu alasannya adalah rasa tidak puas. Rasa tidak puas inilah yang seharusnya digali lebih dalam. Nasabah yang statusnya "mantan" adalah nasabah yang aktif namun kemudian menolak menjadi nasabah kembali setelah pinjaman uangnya lunas. Keterbatasan kedua, kategori nasabah desa dan kota tidak secara eksplisit terpisah. Hal ini karena pengaruh media maya yang masif sehingga perilaku orang kota hampir sama dengan perilaku orang desa. Oleh karena itu, pada penelitian yang akan datang maka pengaruh media maya ini harus diperhitungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1992). *Tes prestasi: Fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi belajar*. (Edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (1995). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (1997). *Penyusunan skala psikologi*. (Edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Engel, J.F. (1995). *Perilaku konsumen*. (Diterjemahkan oleh FX. Budiyanto). Jilid ke-2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. (1996). *Metodologi research. Jilid IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono. (2006). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. *Jurnal Daya Saing*, 9 (1), 1-8, Program MM-UMS.

- Khan, I. (2012). Determinants of customer satisfaction in fast food industry. *International Journal of Management and Strategy*, 1 (1), 20-42.
- Koentjaraningrat. (1967). *Pengantar antropologi*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management analysis, planning: Implementation and control*. millenium edition, Inc. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2001). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simon & Scuster.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing*. (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Pritchard, M. P. (1999). Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Roucek, S. J & Warren, L. R. (1963). *Sociology an introduction*. New Jersey: Littlefield, Adams & Co.
- Saladin. (2003). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shohib, M. (2015). Sikap terhadap uang dan perilaku berhutang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 3 (1), 2301-8267.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.