

**PENGARUH PENYALURAN KREDIT DAN SUKU
BUNGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT
PEGADAIAN (PERSERO) DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Mira Andelina

140610107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PENYALURAN KREDIT DAN SUKU
BUNGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT
PEGADAIAN (PERSERO) DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



Oleh:

Mira Andelina

140610107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mira Andelina

NPM/NIP : 140610107

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Penyaluran Kredit dan Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun
Batam, 6 Februari 2018



Mira Andelina

140610107

**PENGARUH PENYALURAN KREDIT DAN SUKU
BUNGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT
PEGADAIAN (PERSERO) DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

Oleh

Mira Andelina

140610107

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 6 Februari 2018



Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M

Pembimbing

ABSTRAK

Besarnya kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak diimbangi dengan penghasilan yang cukup seringkali membuat nasabah harus mencari dana tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tidak dipungkiri kredit merupakan salah satu alternatif pilihan yang dapat dipilih nasabah ketika mengalami kesulitan dana. Kredit dan suku bunga yang rendah merupakan keinginan nasabah dimana apabila keinginan nasabah terpenuhi cenderung akan tercipta loyalitas dari nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penyaluran kredit dan suku bunga terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batu Aji yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Pasar Melayu Blok A No.15-1 Batam-Kepulauan Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 394 orang yang diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 21 indikator. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SPSS* versi 20 dengan nama IBM SPSS Statistics 20. Untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penyaluran kredit berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara parsial suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan penyaluran kredit dan suku bunga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Penyaluran Kredit, Suku Bunga, dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

The amount of needs that must be met and not compensated with sufficient income often makes the customer must seek additional funds to meet their needs, no doubt the credit is one of the alternative options that can be selected when customers experiencing financial difficulties. Low credit and interest rates are the desires of customers where if customers' wishes are met they tend to create loyalty from customers. This study aims to determine the effect of lending and interest rates on customer loyalty. This research was conducted at PT Pegadaian (Persero) Branch Batu Aji which is located at Jalan Gatot Subroto Pasar Melayu Block A No.15-1 Batam-Kepulauan Riau. The sample in this study amounted to 394 people taken using non probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was done by spreading the questionnaire by using Likert scale 5 points to measure 21 indicators. This study uses data analysis methods using SPSS version 20 software with the name of IBM SPSS Statistics 20. To prove the relationship between research variables

The result of the research shows that partially the loan distribution has an effect and not significant to customer loyalty, partially interest rate has positive and significant effect to customer loyalty, and credit distribution and interest rate simultaneously or together influence and significant to customer loyalty.

Keywords: Distribution of Credit, Interest Rate, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt.,S.E.,M.M selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam
2. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Bapak H.Wiryia Iswandi, S.E selaku Asisten Manajer Penjualan pada PT Pegadaian (Persero) Kota Batam dan Bapak Windra selaku Pimpinan PT Pegadaian(Persero) Cabang Batu Aji Kota Batam.

6. Kedua Orang Tua penulis Bapak Makmun Siregar dan Ibu Ratnawati Harahap yang selalu mendoakan, dan pengorbanannya baik segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kakak dan abang tersayang Herawati, Verawati, dan Herman yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik semasa kuliah Anggi, Eva, Dita, Rita yang telah menemani dan selalu memberikan semangat untuk penulis
9. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Perbankan
10. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Batu Aji Kota Batam yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 6 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Penyaluran Kredit.....	10
2.1.2 Suku Bunga	23
2.1.3 Loyalitas Nasabah	29
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Berfikir.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
2.5 Hubungan Penyaluran Kredit terhadap Loyalitas Nasabah	40
2.6 Hubungan Suku Bunga terhadap Loyalitas.....	40
2.7 Hubungan Penyaluran Kredit dan Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Operasional Variabel.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden.....	63
4.2 Hasil Penelitian	67
4.3 Uji Kualitas Data.....	91
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.5 Uji Pengaruh	100
4.6 Pembahasan.....	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN II DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN III SURAT IZIN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin	64
Gambar 4.2 Diagram Pie Pekerjaan	65
Gambar 4.3 Diagram Pie Usia	66
Gambar 4.4 Tanggapan responden terhadap nasabah tidak merasa diberatkan dengan bunga kredit yang diberikan oleh Pegadaian	68
Gambar 4.5 Tanggapan responden terhadap dengan digadaikannya barang milik nasabah, otomatis risiko kredit macet lebih rendah	69
Gambar 4.6 Tanggapan responden terhadap nasabah yang memilih menggunakan kredit di pegadaian karena letak pegadaian yang mudah dijangkau	70
Gambar 4.7 Tanggapan responden terhadap staff pegadaian yang melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan efisien	71
Gambar 4.8 Tanggapan responden terhadap nasabah yang ingin menggunakan kredit harus memiliki barang yang akan dijaminkan	72
Gambar 4.9 Tanggapan responden terhadap banyaknya jenis kredit yang dimiliki pegadaian memudahkan nasabah dalam memilih kredit yang sesuai dengan kebutuhannya	73
Gambar 4.10 Tanggapan responden terhadap proses pencairan dana di pegadaian yang mudah dan cepat	74
Gambar 4.11 Tanggapan responden terhadap dana yang diberikan pegadaian 80% sesuai dengan nilai taksiran barang jaminan yang dimiliki nasabah	76
Gambar 4.12 Tanggapan responden terhadap tingkat suku bunga yang diberikan lebih rendah dibandingkan lembaga keuangan lainnya	77
Gambar 4.13 Tanggapan responden terhadap tingkat suku bunga yang diberikan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah	78
Gambar 4.14 Tanggapan responden terhadap tingkat suku bunga yang masih dapat dijangkau nasabah	79
Gambar 4.15 Tanggapan responden terhadap Nasabah dapat menentukan jangka waktu kredit sesuai dengan kemampuannya (melalui perpanjangan waktu)	80
Gambar 4.16 Tanggapan responden terhadap Semakin tinggi nilai barang yang digadaikan, semakin banyak dana yang dapat dimiliki oleh nasabah	81
Gambar 4.17 Tanggapan responden terhadap Pegadaian dikenal sebagai perusahaan pembiayaan yang baik dikalangan masyarakat	82

Gambar 4.18	Tanggapan responden terhadap Tingkat suku bunga yang diberikan sangat kompetitif dibandingkan lembaga keuangan lainnya	83
Gambar 4.19	Tanggapan responden terhadap Pegadaian tidak pernah mengecewakan nasabahnya	84
Gambar 4.20	Tanggapan responden terhadap Jaminan nasabah hanya berupa barang yang digadaikannya.....	85
Gambar 4.21	Tanggapan responden terhadap Nasabah akan menggunakan produk atau jasa pegadaian secara berulang dan teratur ketika semua sesuai dengan yang diharapkan.....	87
Gambar 4.22	Tanggapan responden terhadap Pelayanan pegadaian yang memuaskan membuat nasabah sering menggunakan produk dan jasa pegadaian.....	88
Gambar 4.23	Tanggapan responden terhadap Nasabah selalu mengatakan hal-hal positif mengenai pegadaian kepada pihak lain	89
Gambar 4.24	Tanggapan responden terhadap Saya akan tetap menjadi nasabah pegadaian apapun kondisinya.....	90
Gambar 4.25	Hasil Uji Normalitas dengan Bell Shaped Curve.....	95
Gambar 4.26	Hasil Uji Normalitas-Regression dengan Grafik P-Plot	95
Gambar 4.27	Hasil Uji Heterokedastistitas dengan Metode Scatterplot.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penyaluran Kredit PT Pegadaian(Persero)	4
Tabel 1.2 Data Suku Bunga PT Pegadaian (Persero).....	4
Tabel 1.3 Data Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero).....	5
Tabel 3.1 Indikator Penyaluran Kredit (X_1)	44
Tabel 3.2 Indikator Suku Bunga (X_2).....	45
Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Nasabah (Y).....	46
Tabel 3.4 Range Validitas	52
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Relibilitas	54
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	62
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskripsi.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	100
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	103
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	106

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	48
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 3 Frekuensi Deskriptif Variabel
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Data Kuesioner
- Lampiran 9 Tabel R
- Lampiran 10 Tabel T
- Lampiran 11 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang tumbuh begitu pesat juga membuat kebutuhan manusia beraneka ragam bentuknya, tidak hanya soal kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder yang ingin dipenuhi, bahkan kebutuhan tersier juga tak ingin ketinggalan. Kebutuhan yang beraneka ragam tersebut tentunya juga menuntut masyarakat untuk mempunyai sejumlah uang agar kebutuhannya terpenuhi, namun seringkali uang yang dimiliki masyarakat tidak cukup untuk membiayai kebutuhannya dan pada akhirnya membutuhkan tambahan uang. Pada kondisi seperti ini, masyarakat membutuhkan sebuah lembaga pembiayaan yang cepat, mudah dan aman.

Di Indonesia, terdapat lembaga keuangan bank dan non bank yang dibentuk untuk membantu masyarakat dalam hal mengatasi masalah kekurangan dana. Sebenarnya nasabah yang mengalami kesulitan dana dalam jumlah yang relatif kecil, banyak alternatif yang dapat di tempuh mulai dari meminjam kepada sesama teman, kepada pihak-pihak tertentu, dan juga dapat mengajukan pinjaman kepada berbagai sumber dana, seperti meminjam uang ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Akan tetapi, kendala utamanya adalah prosedur utamanya yang rumit dan memakan waktu yang relatif lebih lama. Kemudian di samping itu, persyaratan yang lebih sulit untuk

dipenuhi seperti dokumen yang harus lengkap, membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk memenuhinya.

Namun, di pegadaian begitu mudah dilakukan, pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang memiliki usaha inti dalam bidang penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Perum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat.

Selain itu pegadaian memberikan kredit dengan bunga yang relatif kecil, pegadaian juga memberikan proses menggadai yang terbilang mudah, masyarakat cukup datang ke kantor pegadaian terdekat dengan membawa jaminan barang tertentu, di pegadaian masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang-barang berharga yang dijaminkannya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminkan, di samping itu pihak pegadaian tidak mempermasalahkan untuk apa uang tersebut digunakan dan hal ini tentu bertolak belakang dengan pihak perbankan yang harus dibuat serinci mungkin tentang penggunaan uangnya (Kasmir, 2013: 232)

Dalam penyaluran kreditnya terhadap nasabah pegadaian menawarkan jenis penyaluran kreditnya antara lain : kredit cepat aman, kredit angsuran dengan sistem gadai, kredit angsuran sistem fidusia, kredit usaha rumah tangga, kredit perumahan rakyat, kredit aneka guna untuk umum, dan kredit tunda jual gabah. Banyaknya jenis penyaluran kredit yang di miliki pegadaian tentunya memudahkan nasabah dalam memilih jenis kredit apa yang akan digunakannya.

Penyaluran kredit yang dilakukan pegadaian tersebut tidak lepas dari suku bunga, suku bunga sendiri merupakan salah satu faktor yang menentukan permintaan dana dari nasabah, selain itu suku bunga juga merupakan faktor yang mempengaruhi kelancaran pembayaran kembali dari kreditnya. Suku bunga di pegadaian tergolong tetap yang disesuaikan dengan kategori dana yang akan dipinjam.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh nasabah yang loyal (Farida, 2012: 3)

Selama pegadaian beroperasi terdapat peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan kredit di pegadaian. Berikut jumlah nasabah yang menggunakan kredit di pegadaian selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penyaluran Kredit PT Pegadaian(Persero)

Tahun	Jumlah Nasabah yang Menggunakan Kredit
2017	19.113
2016	20.337
2015	19.539
2014	19.364
2013	20.723

Sumber : PT Pegadaian(Persero), 2018

Terlihat dari tabel 1.1 diatas bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah yang menggunakan kredit tiap bulannya pada tahun 2017 jumlah nasabah yang menggunakan kredit sebanyak 19.113, pada tahun 2016 nasabah yang menggunakan kredit sebanyak 20.337, pada tahun 2015 jumlah nasabah yang menggunakan kredit 19.539, pada tahun 2014 jumlah nasabah yang menggunakan kredit sebanyak 19.364, dan pada tahun 2013 jumlah nasabah yang menggunakan kredit sebanyak 20.723. Dapat kita lihat terjadi kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah yang menggunakan kredit di PT Pegadaian(Persero). Ini berarti variabel penyaluran kredit memang layak untuk diteliti

Tabel 1.2 Data Suku Bunga PT Pegadaian(Persero)

Tahun	Jumlah Nasabah yang Mengalami Kredit Macet (Pelelangan)
2017	870
2016	941
2015	674
2014	736
2013	768

Sumber : PT Pegadaian(Persero), 2018

Dari tabel 1.2 diatas terlihat jumlah nasabah yang mengalami kredit macet (pelelangan) pada tahun 2017 sebanyak 870 nasabah yang mengalami kredit macet, pada tahun 2016 sebanyak 941 nasabah yang mengalami kredit macet, pada tahun 2015 sebanyak 674 nasabah yang mengalami kredit macet, pada tahun 2014 sebanyak 736 nasabah yang mengalami kredit macet, dan pada tahun 2013 sebanyak 768 nasabah yang mengalami kredit macet, dapat kita lihat dari bulan ke bulan terdapat kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah yang mengalami kredit macet di PT Pegadaian. Ini berarti variabel suku bunga memang layak untuk diteliti.

Tabel 1.3 Data Loyalitas Nasabah di PT Pegadaian (Persero)

Tahun	Menggunakan Kredit Secara Berulang
2017	5.125
2016	4.945
2015	5.247
2014	5.045
2013	4.921

Sumber : PT Pegadaian(Persero), 2018

Dari tabel 1.3 diatas terlihat pada tahun 2017 sebanyak 5.125 nasabah yang menggunakan kredit secara berulang, pada tahun 2016 sebanyak 4.945 nasabah yang menggunakan kredit secara berulang, pada tahun 2015 sebanyak 5.427 nasabah yang menggunakan kredit secara berulang, pada tahun 2014 sebanyak 5.045 nasabah yang menggunakan kredit secara berulang, dan pada tahun 2013 sebanyak 4.921 nasabah yang menggunakan kredit secara berulang. Dapat kita lihat adanya kenaikan maupun penurunan dari jumlah nasabah yang menggunakan kredit secara berulang di PT Pegadaian (Persero). Ini berarti variabel loyalitas memang layak untuk diteliti.

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penyaluran Kredit dan Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian(Persero) di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya nasabah yang mengalami kekurangan dana sehingga membutuhkan dana tambahan
2. Adanya kredit nasabah yang mengalami kredit macetan sehingga dilakukan pelelangan terhadap barang jaminan nasabah
3. Adanya nasabah yang kurang puas terhadap produk dan jasa yang di tawarkan pegadaian, sehingga tidak menggunakan produk dan jasanya kembali

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membatasi masalah pada pengaruh penyaluran kredit dan suku bunga terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Batu Aji Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penyaluran kredit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero)?
2. Apakah suku bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero)?
3. Apakah penyaluran kredit dan suku bunga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penyaluran kredit terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero)
2. Untuk mengetahui pengaruh suku bunga terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian (Persero)
3. Untuk mengetahui pengaruh penyaluran kredit dan suku bunga secara bersama-sama terhadap penyaluran kredit di PT Pegadaian (Persero)

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam

mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa penyaluran kredit yang mudah, cepat dan aman serta suku bunga yang rendah sangat membantu nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Menurut Kasmir (2013: 233) Pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kasmir, 2013: 23) :

1. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan
2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan
3. Barang yang digadai dapat ditebus kembali

2.1.1 Penyaluran Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani “ credere” yang berarti kepercayaan, atau credo yang berarti saya percaya (Firdaus & Ariyanti, 2009: 1).

Menurut Kasmir (2013: 86) dalam arti luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahas latin kredit berarti “credere” artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Kredit adalah adanya suatu penyerahan uang atau tagihan atau dapat juga barang yang dapat menimbulkan tagihan tersebut kepada pihak lain, oleh suatu tambahan nilai dari pokok pinjaman tersebut yang berupa bunga sebagai pendapatan bagi bank yang bersangkutan (Muljono, 2007: 10)

Selanjutnya menurut Hasibuan (2015: 90) penyaluran kredit dilakukan secara realistis dan objektif, agar pengendalian dapat berfungsi dan tujuan tercapai. Perencanaan penyaluran kredit harus didasarkan pada keseimbangan antara jumlah,

sumber, dan jangka waktu dana agar tidak menimbulkan masalah terhadap tingkat kesehatan dan likuiditas bank atau lembaga keuangan lainnya.

2.1.1.1 Unsur-Unsur Kredit

Menurut Irham & Hadi (2010: 7) unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang paling utama dari unsur kredit yang harus ada karena tanpa ada rasa saling percaya antara kreditur dan debitur maka akan sangat sulit terwujud suatu sinergi kinerja yang baik. Karena dalam konsep sekarang ini kreditur dan debitur adalah mitra bisnis.

2. Waktu

Waktu dalam pengertian ini adalah, limit waktu pengembalian kredit yang disepakati dalam perjanjian yang telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.

Analisis waktu bagi kreditur menyangkut dengan analisis dalam bentuk hitungan nilai waktu dari uang, yaitu nilai uang pada saat sekarang berbeda dengan nilai uang pada saat yang akan datang.

3. Risiko

Risiko yaitu, keadaan terburuk dimana kredit tersebut tidak dapat kembali atau timbulnya kredit macet.

4. Prestasi

Prestasi yang dinilai dalam kajian ini adalah prestasi yang dimiliki oleh kreditur untuk diberikan kepada debitur, bentuk objek yang diberikan oleh kreditur terhadap

debitur adalah tidak harus selalu dalam bentuk uang, tapi juga boleh dalam bentuk barang dan jasa.

5. Adanya kreditur

Kreditur adalah pihak yang memiliki uang, barang, dan jasa untuk dipinjamkan kepada debitur, dengan harapan akan memperoleh keuntungan yang berupa bunga sebagai balas jasa dari uang, barang, dan jasa yang dimilikinya.

6. Adanya debitur

Debitur adalah pihak yang memerlukan uang, barang, atau jasa dan berkomitmen untuk mampu mengembalikannya sesuai dengan waktu yang telah disepakati serta bersedia menerima risiko jika melakukan hal yang dilanggar dalam perjanjian.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Penyaluran Kredit

Beragamnya jenis kegiatan usaha mengakibatkan beragam pula kebutuhan akan kebutuhan jenis kreditnya. Dalam praktiknya, kredit yang ada di masyarakat terdiri dari beberapa jenis, begitu pula dengan pemberian fasilitas kredit oleh bank kepada masyarakat. Pemberian fasilitas kredit oleh bank dikelompokkan ke dalam jenis yang masing-masing dilihat dari berbagai segi. Secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut (Kasmir, 2015: 85) :

1. Dilihat dari segi kegunaan

Maksud jenis kredit dilihat dari segi kegunaannya adalah untuk melihat pengunaanabn uang tersebut apakah digunakan dalam kegiatan utama atau hanya

kegiatan tambahan. Jika ditinjau dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit, yaitu.

a. Kredit investasi

Yaitu kredit yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru dimana masa pemakaiannya untuk satu periode yang relative lebih lama dan biasanya kegunaan kredit ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

b. Kredit modal kerja

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Kredit modal kerja merupakan kredit yang dicarikan untuk mendukung kredit investasi yang sudah ada.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

Kredit jenis ini dilihat dari tujuan pemakaian suatu kredit, apakah bertujuan untuk diusahakan kembali atau dipakai untuk keperluan pribadi. Jenis kredit dilihat dari segi tujuan adalah sebagai berikut.

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasil barang atau jasa. Artinya, kredit ini digunakan untuk diusahakan sehingga menghasilkan sesuatu baik berupa barang maupun jasa.

b. Kredit konsumtif

Merupakan kredit yang digunakan untuk konsumsi atau dipakai secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan karena memang untuk digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha.

c. Kredit perdagangan

Kredit perdagangan merupakan kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada supplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah tertentu.

3. Dilihat dari segi jangka waktu

Dilihat dari segi jangka waktu, artinya lamanya masa pemberian kredit mulai dari pertama kali diberikan sampai masa pelunasannya, jenis kredit ini adalah sebagai berikut.

a. Kredit jangka pendek

Kredit ini merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

b. Kredit jangka menengah

Jangka waktu yang berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja. Beberapa bank mengklasifikasikan kredit menengah menjadi kredit jangka panjang.

c. Kredit jangka panjang

Merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang, yaitu diatas tiga tahun atau lima tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk investasi jangka panjang.

4. Kredit dari segi jaminan

Dilihat dari segi jaminan maksudnya adalah setiap pemberian atau fasilitas kredit harus dilindungi dengan suatu barang atau surat-surat berharga minimal senilai kredit yang diberikan. Jenis kredit dilihat dari segi jaminan adalah sebagai berikut.

a. Kredit dengan jaminan

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud. Artinya, setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan si calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

Yaitu kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter, serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

5. Dilihat dari segi sektor usaha

Setiap sektor usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemberian fasilitas kredit pun berbeda pula. Jenis kredit jika dilihat dari sektor usaha sebagai berikut.

a. Kredit pertanian

Kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat.

b. Kredit peternakan

Dalam hal ini, kredit diberikan untuk jangka waktu yang relatif pendek.

c. Kredit industri

Kredit untuk membiayai industry pengolahan baik untuk industri kecil, menengah atau besar.

d. Kredit pertambangan

Yaitu jenis kredit untuk usaha tambang yang dibiayai.

e. Kredit pendidikan

Merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.

f. Kredit profesi

Diberikan kepada kalangan para professional

g. Kredit perumahan

Kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan

Namun selain jenis-jenis penyaluran kredit yang dimiliki perbankan, lembaga keuangan non bank, khususnya pegadaian juga memiliki jenis-jenis penyaluran kredit yang beragam, dikutip dari portal resmi PT Pegadaian (Persero) www.pegadaian.com pegadaian memiliki beberapa jenis penyaluran kredit seperti dibawah ini:

1. Kredit gadai cepat dan aman (KCA)

Produk KCA ini merupakan sistem gadai yang diperuntukkan ke semua nasabah, baik itu untuk kebutuhan konsumtif ataupun produktif. KCA adalah solusi terpercaya bagi Anda yang ingin mendapatkan pinjaman dengan cara mudah, aman, serta cepat. Untuk produk ini sendiri, nasabah di haruskan untuk membawa agunan berupa barang berharga atau surat penting kendaraan.

2. Kredit angsuran dengan sistem gadai (krasida)

Produk Krasida diperuntukkan bagi mereka pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk tujuan pengembangan usaha. Dengan adanya produk ini, nasabah akan mendapatkan pinjaman berupa uang tunai dengan sistem gadai, namun pembayarannya dengan sistem kredit.

3. Kredit angsuran sistem fidusia (kreasi)

Produk ini merupakan produk yang ditujukan untuk pelaku UMKM dan hampir sama dengan Krasida, hanya saja terdapat perbedaan dalam agunan atau jaminan, jenis usaha, serta jangka waktunya saja. Untuk produk Kreasi hanya dengan BPKB kendaraan, nasabah sudah bisa mengajukan peminjaman ke pihak Pegadaian. Sedangkan jenis usaha yang masuk ke produk Kreasi yaitu

usaha yang telah bergerak minimal 1 tahun di buktikan dengan surat pernyataan dari kecamatan setempat. Kelebihannya lagi, produk ini memberikan pilihan tenor lebih lama dibanding dengan Krasida, yaitu 12, 18, 24, hingga 36 bulan, serta dapat dilunasi kapan saja.

4. Kredit amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran dengan jangka waktu pembiayaan mulai dari 12-60 bulan.

5. Kredit arrum

Kredit arrum adalah produk dari pegadaian yang memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

6. Kredit aneka guna umum (Kagum)

Kredit aneka guna umum adalah kredit yang diperuntukkan bagi pegawai atau karyawan suatu instansi yang telah memiliki penghasilan tetap. Kredit aneka guna umum dapat diperoleh diperusahaan atau instansi yang telah menjalin kerjasama dengan pegadaian. Kagum dapat digunakan untuk pendanaan usaha maupun non usaha, seperti: merenovasi rumah, biaya sekolah, biaya pengobatan, dan sebagainya.

2.1.1.3 Tujuan dan Fungsi Kredit

Menurut Kasmir (2013 : 88) pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai tujuan tertentu. Tujuan pemberian kredit tersebut tidak akan terlepas dari misi bank atau lembaga keuangan tersebut di dirikan

Adapun tujuan utama pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut :

1. Mencari keuntungan

Yaitu bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

3. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah, semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor. Keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarnya pemberian kredit adalah sebagai berikut.

- a. Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.
- b. Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.

- c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah barang dan jasa yang beredar di masyarakat.
- d. Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi didalam negeri dengan fasilitas kredit yada jelas akan dapat menghemat devisa negara.
- e. Meningkatkan devisa negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

2.1.1.4 Prinsip Prinsip Pemberian Kredit

Menurut Kasmir (2013: 95) sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, kreditur harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar. Adapun untuk analisis dengan 5C kredit adalah sebagai berikut :

1. Character

Suatu keyakinan bahwa, sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang si nasabah baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi.

2. Capacity

Kemampuan nasabah dalam bidang bisnis yang dihubungkan dengan pendidikannya akan menentukan kemampuannya dalam menjalankan usahanya. Pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

3. Capital

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dilihat laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya.

4. Collateral

Jaminan yang diberikan oleh calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

5. Condition

Dalam melihat kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing.

2.1.1.5 Proses Pinjaman atas Dasar Hukum Gadai

Menurut Kasmir (2013: 237) bahwa menariknya peminjaman uang yang dilakukan di pegadaian disebabkan prosedurnya yang mudah, cepat dan biaya yang dikenakan relatif ringan. Disamping itu, biasanya perum pegadaian tidak begitu mementingkan untuk apa uang tersebut digunakan. Yang penting setiap proses

peminjaman uang di pegadaian haruslah dengan jaminan barang-barang tertentu. Secara garis besar proses atau peminjaman uang di perum pegadaian dapat dijelaskan berikut ini:

1. Nasabah datang langsung ke bagian informasi untuk memperoleh penjelasan tentang pegadaian, misalnya tentang barang jaminan, jangka waktu pengembalian, jumlah pinjaman, dan biaya sewa modal (bunga pinjaman).
2. Bagi nasabah yang sudah jelas dan mengetahui prosedurnya dapat langsung membawa barang jaminan ke bagian penaksir untuk ditaksir nilai jaminan yang diberikan. Pemberian jaminan disertai dengan bukti diri seperti KTP atau surat kuasa bagi pemilik barang yang tidak dapat datang.
3. Bagian penaksir akan menaksir nilai jaminan yang diberikan, baik kualitas barang maupun nilai barang tersebut, kemudian barulah ditetapkan nilai taksir barang tersebut
4. Setelah nilai taksir ditetapkan langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah pinjaman beserta sewa modal (bunga) yang dikenakan kemudian diinformasikan ke calon peminjam.
5. Jika calon peminjam setuju, maka barang jaminan ditahan untuk disimpan dan nasabah memperoleh pinjaman, berikut surat bukti gadai.

2.1.1.6 Indikator Operasional Variabel Penyaluran Kredit :

Indikator dari penyaluran kredit sebagaimana yang dimaksud (Abdullah & Tantri, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat suku bunga
2. Risiko kredit
3. Posisi pegadaian
4. Pelayanan karyawan
5. Jaminan kredit
6. Banyaknya jenis kredit
7. Kemudahan prosedur kredit

2.1.2 Suku Bunga

Menurut Kasmir (2013: 114) Suku bunga adalah harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Suku bunga adalah biaya pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (biasanya dinyatakan sebagai persentase per tahun) (Mishkin, 2008: 4).

Penentuan suku bunga bagi suatu bank konvensional adalah penentuan harga (price) dari komoditi yang diperjual belikan oleh bank yaitu dana atau uang (Firdaus & Ariyanti, 2009: 67)

Sementara bunga kredit adalah sejumlah nilai uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan berdasarkan persentase dan dilakukan berdasarkan periode atau waktu yang ditentukan (Irham & Hadi, 2010: 65).

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Suku Bunga

Menurut Kasmir (2013: 115) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga yaitu :

1. Kebutuhan dana

Jika bank kekurangan dana, sementara permohonan akan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan bank agar dananya cepat terpenuhi adalah dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Meningkatkan suku bunga simpanan, otomatis pula meningkatkan suku bunga pinjaman. Namun, apabila dana yang disimpan banyak sementara permohonan simpanan sedikit, maka bunga simpanan akan turun.

2. Persaingan

Dalam hal persaingan, jika bunga simpanan pesaing (bank lain) rata-rata 16%, maka jika hendak membutuhkan dana agar cepat terkumpul sebaiknya bank menaikkan bunga simpanan di atas pesaing, namun sebaliknya untuk bunga pinjaman bank harus berada dibawah bunga pesaing.

3. Kebijakan pemerintah

Baik suku bunga simpanan maupun suku bunga pinjaman tidak boleh melebihi suku bunga yang telah di tetapkan pemerintah.

4. Target laba yang diinginkan

Sesuai dengan target laba yang diinginkan, jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan begitu juga sebaliknya.

5. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, otomatis akan semakin tinggi pula bunga nya hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko dimasa yang akan datang.

6. Kualitas jaminan

Apabila kualitas barang yang di jaminkan mudah di likuidasi, maka semakin rendah pula bunga kredit yang diberikan, begitu juga sebaliknya.

7. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid kemungkinan risiko kredit macet dimasa mendatang relative lebih kecil dan sebaliknya.

8. Produk yang kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

9. Hubungan baik

Bank menggolongka nasabah kedalam 2 golongan, nasabah primer dan nasabah sekunder. Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah primer biasanya

mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

10. Jaminan pihak ketiga

Jika pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibebankan pun berebeda. Demikian sebaliknya jika penjamin pihak ketiganya kurang bonafid atau tidak dapat dipercaya, maka mungkin tidak dapat digunakan sebagai jaminan pihak ketiga oleh perbankan.

2.1.2.2 Komponen-Komponen dalam Menentukan Besar Kecilnya Bunga Kredit

Khusus untuk menentukan besar kecilnya suku bunga kredit yang akan diberikan kepada debitur terdapat beberapa komponen yang memengaruhi. Total biaya dana (Cost of fund) (Kasmir, 2013: 117)

1. Total biaya dana tergantung dari seberapa besar bunga yang ditetapkan untuk memperoleh dana simpanan. Total biaya dana ini harus dikurangi dengan cadangan wajib atau reserve requirement (RR) yang telah ditetapkan pemerintah sebesar 5%.
2. Biaya operasi
Biaya operasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, biaya ini terdiri dari biaya gaji pegawai, biaya administrasi, dan biaya-biaya lainnya.
3. Cadangan risiko kredit macet

Cadangan risiko kredit macet merupakan cadangan terhadap macetnya kredit yang akan diberikan, hal ini disebabkan setiap kredit yang diberikan pasti mengandung suatu risiko tidak terbayar. Risiko ini dapat timbul baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu bank atau perusahaan perlu mencadangkannya sebagai sikap bersiaga menghadapinya dengan cara membebankan sejumlah persentase tertentu terhadap kredit yang disalurkan.

4. Laba yang diinginkan

Dalam setiap transaksi nasabah, bank selalu ingin mendapatkan laba yang maksimal, penentuan ini ditentukan oleh beberapa pertimbangan penting karena laba yang diinginkan bank akan mempengaruhi besarnya bunga kredit yang dibebankan kepada nasabah.

5. Pajak

Pajak merupakan kewajiban yang dibebankan pemerintah kepada bank yang memberikan fasilitas kredit kepada nasabahnya.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Pembebanan Suku Bunga Kredit

Menurut Kasmir (2013: 119) pembebanan besarnya suku bunga kredit dibedakan kepada jenis kreditnya. Pembebanan disini maksudnya metode perhitungan yang akan digunakan sehingga memengaruhi jumlah bunga yang akan dibayar. Jumlah bunga yang dibayar akan memengaruhi jumlah angsuran perbulannya. Dimana jumlah angsuran terdiri dari utang/ pokok pinjaman dan bunga.

Metode pembebanan bunga yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Sliding rate

Pembebanan bunga setiap bulan dihitung dari sisa pinjamannya sehingga jumlah bunga yang dibayar nasabah setiap bulan menurun seiring dengan turunnya pokok pinjaman. Akan tetapi, pembayaran pokok pinjaman sama. Cicilan nasabah (pokok pinjaman ditambah bunga) otomatis dari bulan ke bulan semakin menurun.

2. Flat rate

Pembebanan bunga setiap bulan tetap dari jumlah pinjamannya, demikian pula pokok pinjaman setiap bulan juga dibayar sama sehingga cicilan setiap bulan sama sampai kredit tersebut lunas. Jenis flat rate ini diberikan kepada kredit yang bersifat konsumtif.

3. Floating rate

Pada floating rate ini bunga yang dibebankan dikaitkan dengan bunga yang ada dipasar uang, sehingga bunga yang dibayar setiap bulan sangat tergantung dari bunga pasar uang pada bulan tersebut. Jumlah bunga yang dibayarkan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari bulan yang bersangkutan. Pada akhirnya hal ini juga berpengaruh terhadap cicilannya setiap bulan.

2.1.2.4 Indikator Variabel Suku Bunga

Menurut (Irham & Hadi, 2010: 65) Suku bunga memiliki istilah lain di pegadaian, yakni sewa modal. Adapun indikator-indikator dari suku bunga adalah sebagai berikut (Kasmir, 2013 : 115):

1. Kebutuhan dana
2. Persaingan
3. Kebijakan pemerintah
4. Target laba yang diinginkan
5. Jangka waktu
6. Kualitas jaminan
7. Reputasi perusahaan
8. Produk yang kompetitif
9. Hubungan baik
10. Jaminan pihak ketiga

2.1.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2007: 175) Loyalitas konsumen adalah Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Lovelock & Lauren (2007: 133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu

yang lama. Dalam konteks bisnis loyalitas melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Loyalitas pelanggan adalah loyalitas yang sering dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). (Fandy & Chandra, 2012: 80)

Menurut Hasan (2008: 79) loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Selanjutnya Sangadji & Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.3.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 79) terdapat beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pelanggan

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan

produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah

6. World of mouth communication

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (positif world of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

2.1.3.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut (Hasan, 2008: 81)

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2)

yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli merek yang sama.

2.1.3.3 Kategori Loyalitas

Menurut Hasan (2008: 84) bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkolerasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu :

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnta,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal,
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

2.1.3.4 Perekembangan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, berturut kemudian pada aspek afektif, aspek konatif dan akhirnya aspek tindakan. Berikut perkembangan loyalitas (Hasan, 2008: 86)

1. Tahap pertama : loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek katas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap kedua : loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di priode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Tahap ketiga : loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek.

4. Tahap keempat : loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintrepretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.5 Strategi Mempererat Hubungan dengan Pelanggan

Menurut Lovelock, *et al* (2010: 93) perusahaan dapat lebih mempererat hubungan dengan pelanggan melalui strategi-strategi dibawah ini:

1. Memperdalam hubungan

Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan perusahaan, memperdalam hubungan mealului bundling atau cross-selling layanan merupakan strategi yang efektif.

2. Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan non finansial

Imbalan finansial adalah insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial (disebut juga “manfaat nyata”) seperti diskon pembelian, sementara imbalan non finansial (disebut juga “manfaat halus”) yang menyediakan manfaat yang tidak bisa didenominasikan kedalam mata uang seperti : memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan.

3. Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi

Salah satu tujuan loyalty rewards adalah memotivasi pelanggan untuk menggabungkan keseluruhan pembelanjannya dengan satu penyedia jasa saja atau setidaknya menjadikannya penyedia jasa yang paling utama.

2.1.3.6 Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2007: 57) indikator dari loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli produk yang lain dari perusahaan tersebut
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

Dalam penelitian Ainun Jariah (2013) yang mengkaji mengenai Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR di Lumajang, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan atau bersamasama variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang. Hasil uji t untuk variabel X1 (Suku bunga kredit) diperoleh nilai t hitung = -5,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti t hitung < t tabel, Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa suku bunga kredit memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t variabel X2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 0,1987 dengan tingkat signifikansi 0,043. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,387, yang menunjukkan bahwa 38,7% loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang dapat dijelaskan oleh variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan.

Danny Wibowo (2012) yang mengkaji mengenai pengaruh Dimensi Nilai Jasa (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi

Pada Bank BCA Cabang Surabaya), dari analisis two stage least square menunjukkan bahwa dimensi nilai jasa bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh tidak langsung (dimensi nilai jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah). Uji hipotesis secara parsial (uji t) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Adapun hasil analisa adalah nilai X_1 t hitung(6,160) > t tabel (1,97) artinya bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000. Sedangkan variabel X_2 memiliki nilai t hitung (5,273) > t tabel (1,97) artinya bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000.

Igun Purwanto dan Dheasey Amboningtyas (2016) yang mengkaji mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran, Tingkat Suku Bunga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Unit Ambarawa) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai variabel pelayanan yang memiliki nilai t hitung 2,343 > t tabel 1,65361 dan tingkat signifikansi t hitung $0,02 < \alpha = 0.05$ (one taile), tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat suku bunga yang memiliki nilai t hitung sebesar $-0,085 < t$ tabel 1,65361 dan tingkat signifikansi t hitung $0,933 > \alpha = 0.05$ (one taile). bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar $0,437 < t$ tabel 1,65361 dan tingkat signifikansi t hitung $0,561 > \alpha = 0.05$ (one taile). Dan Secara simultan bahwa bauran

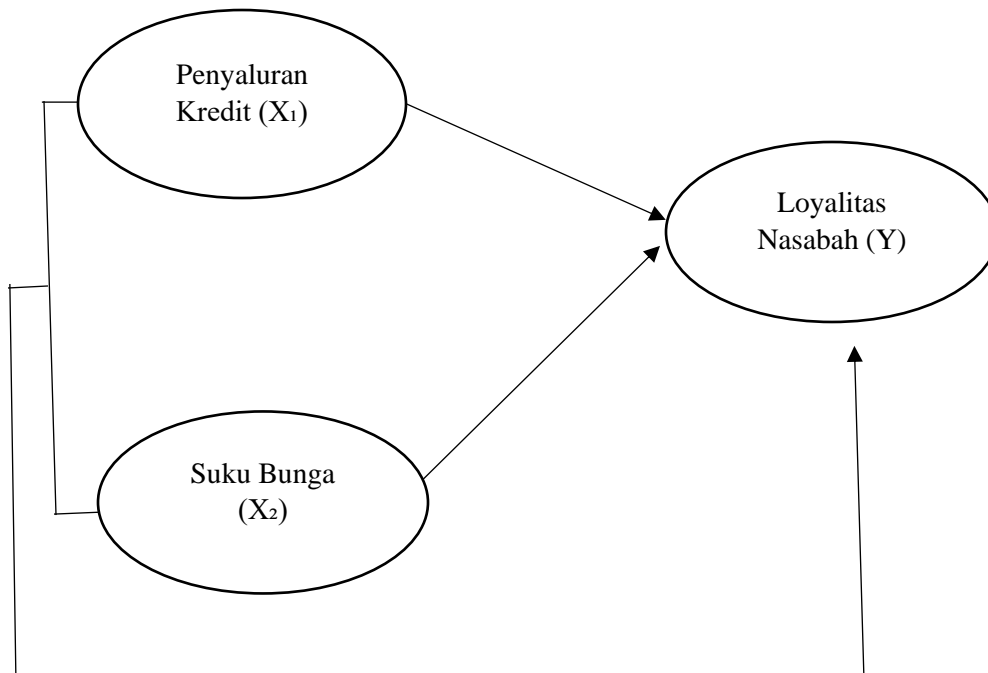
pemasaran, tingkat suku bunga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai F hitung sebesar $2,347 > F$ tabel $2,27$ dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ serta bertanda positif

Vegawati Tiara Widyasari (2016) yang membahas mengenai Pengaruh Jenis Kredit, Suku Bunga, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Nusamba Ngunut Kantor Cabang Ngadiluwih. Jenis kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig. = $0,041 < 0,05$ berarti faktor jenis kredit secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, suku bunga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig. = $0,039 < 0,05$ berarti faktor suku bunga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig. = $0,267 > 0,05$ berarti faktor kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti secara bersama-sama jenis kredit (X1), suku bunga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Rudi Kusdi Harto, SL Triyaningsih, dan Retno Susanti (2016) yang membahas mengenai pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suku Bunga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sumber Makmur di Kebakkramat) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas

pelanggan Serikat Kredit Sumber Makmur di Kebakkramat, sebagaimana dibuktikan oleh uji t menghasilkan nilai probabilitas (0,028) $<0,05$. Tingkat suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan uji t menghasilkan nilai probabilitas (0,318) $>0,05$. Dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan uji t menghasilkan nilai probabilitas (0,005) $<0,05$.

2.3 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₁ : Penyaluran Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. H₂ : Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. H₃ : Penyaluran Kredit dan Suku Bunga bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.5 Hubungan Penyaluran Kredit terhadap Loyalitas Nasabah

Pemberian kredit yang diberikan kepada nasabah memang sangat membantu nasabah yang membutuhkan dana, dalam jangka panjang semakin banyak penyaluran kredit yang diberikan kepada nasabah tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga membuat loyalitas nasabah terbentuk

Siti Rohana (2017) mengungkapkan bahwa semakin cepat proses pelayanan dalam pencairan kredit nasabah yang diberikan oleh Bank Bukopin KCP Bratang Surabaya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Rudy Bodewyn Mangasa Tua (2016) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa jenis kredit berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

2.6 Hubungan Suku Bunga terhadap Loyalitas

Menurut Mishkin (2008 : 4) Suku bunga adalah biaya pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (biasanya dinyatakan sebagai persentase per tahun). Biaya atau harga atas pinjaman tersebut tentunya juga akan memengaruhi dana yang akan dikeluarkan oleh nasabah tiap bulannya dalam membayar pengembalian cicilan kreditnya. Oleh karena itu suku bunga merupakan hal yang penting ketika nasabah memutuskan untuk menggunakan dana pinjaman.

Suku bunga yang rendah merupakan keinginan semua debitur hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Daniel Owuor Onyango *et al.* (2015) yang berjudul “Factors Influencing Customer Satisfaction in Women Group Lending by Commercial Banks in KISII County: A Case of Cooperative Bank of Kenya” menyatakan bahwa suku bunga yang rendah secara umum memuaskan pelanggan dibandingkan suku bunga yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Danny Wibowo (2012) yang berjudul Dimensi Nilai Jasa Bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Bank Bca Cabang Surabaya) dimana suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dengan $t \text{ hitung} (6,768) > t_{\text{tabel}} (1,97)$ artinya bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000

2.7 Hubungan Penyaluran Kredit dan Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan tersalurkannya dana dalam bentuk kredit dengan suku bunga yang rendah dan relatif stabil tentunya membangun relasi jangka panjang dengan nasabah, asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah dapat menciptakan loyalitas.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners.

Vega Tiara Widyasari (2016) juga mengungkapkan bahwa jenis kredit dan suku bunga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jenis kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $\text{sig.} = 0,041 < 0,05$ berarti faktor jenis kredit secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan suku bunga dengan nilai $\text{sig.} = 0,039 < 0,05$ yang berarti faktor suku bunga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Nasution (2016: 23) desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang bermaksud memberikan penjelasan mengenai hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2012: 37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu : variabel yang mempengaruhi (independent variable) yang terdiri dari: Penyaluran Kredit (X_1), Suku Bunga (X_2) dan variabel yang dipengaruhi (dependent variable) yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan pusat perhatian didalam penelitian kuantitatif. Menurut (Nanang Martono, 2011: 55) variabel didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Penyaluran kredit

Penyaluran kredit yang baik adalah tersalurkannya dana yang dimiliki oleh bank atau lembaga keuangan lainnya kepada nasabahnya, tidak adanya kredit yang macet dimana debitur menjaga kepercayaan yang di berikan oleh kreditur.

Kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahas latin kredit berarti “credere” artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mrmpunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu. (Kasmir, 2013: 86)

Indikator penyaluran kredit (Abdullah & Tantri, 2013)

Tabel 3.1 Indikator Penyaluran Kredit (X₁)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Penyaluran kredit	Dana bank yang di produktifkan untuk memperoleh pendapatan bank berupa bunga uang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat suku bunga 2. Risiko kredit 3. Posisi Perusahaan 4. Pelayanan karyawan 5. Jaminan kredit 6. Banyaknya jenis kredit 7. Kemudahan proses 	Likert

2. Suku bunga

Suku bunga adalah biaya pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (biasanya dinyatakan sebagai persentase per tahun)

(Mishkin, 2008: 4).

Indikator suku bunga (Kasmir, 2013: 115)

Table 3.2 Indikator Suku Bunga (X₂)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Suku Bunga	Harga yang dibayar untuk dana pinjaman	1. Kebutuhan dana 2. Persaingan 3. Kebijaksanaan pemerintah 4. Target laba yang diinginkan 5. Jangka waktu 6. Kualitas jaminan 7. Reputasi perusahaan 8. Produk yang kompetitif 9. Hubungan baik 10. Jaminan pihak ketiga	Likert

3. Loyalitas Nasabah

Menurut Lovelock & Lauren (2007: 133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Indikator loyalitas (Kotler & Keller, 2007: 57)

Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Variabel Loyalitas Nasabah	Keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli produk yang lain dari perusahaan tersebut 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing 	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015: 80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 25.283 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2007: 116)

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. (Sugiyono, 2012 : 217)

Secara umum, terdapat dua metode pengambilan sampling, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pengambilan sampling dengan probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi mempunyai elemen atau kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan non probability sampling adalah tidak setiap elemen populasi mempunyai kemungkinan atau peluang untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Erlina, 2011: 84).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dimana dalam metode ini pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan atau berdasarkan kuota tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan oleh dasar peneliti dalam menggunakan pengambilan sampel dengan metode purposive sampel adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Pegadaian
2. Telah menggunakan kredit di pegadaian minimal dua kali, karena jika nasabah telah menggunakan kredit secara berulang cenderung merupakan pelanggan yang loyal.

3. Telah mengenal dan mengetahui informasi mengenai produk dan jasa-jasa yang dimiliki pegadaian, khususnya dalam penyaluran kreditnya dan telah menggunakan kredit secara berulang dalam lima tahun.

Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara slovin, dimana dalam rumus tersebut terdapat prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. (Sujarweni, 2015: 81), rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Rumus Sampel 3.1

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\
 &= \frac{25.283}{1 + (25.283 \times 0,05^2)} \\
 &= \frac{25.283}{1 + 63,2075} \\
 &= \frac{25.283}{64,2075} \\
 &= 393,77 \text{ (dibulatkan menjadi 394)}
 \end{aligned}$$

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2015: 93)

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, menggunakan dua cara, yakni data primer dan data sekunder.

3.4.1.1 Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada nasabah Pegadaian.

3.4.1.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari pegadaian, serta teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literature-literature lainnya yang relevan dengan objek penelitian

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142)

Dalam penyebaran kuesioner terdapat skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Wibowo (2012: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

R = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diber skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diber skor 1

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, tentu perlu adanya alat (instrument) untuk memecahkan masalah, dan alat tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya mengenai masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SPSS* versi 20 dengan nama IBM SPSS Statistics 20 yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2012: 147)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2012: 121)

3.5.2.1 Validitas Data

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. (Sugiyono, 2012 : 121).

Menurut Wibowo (2012 : 35) dari uji validitas dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,8-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Wibowo (2012: 36)

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor ,asing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item

yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Menurut Priyatno (2016: 150) untuk pengambilan keputusan pada uji validitas dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai korelasi, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid dan jika r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid.

3.5.2.2 Reliabilitas

Penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012: 121)

Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode Cronbach's Alpha.

Metode ini sangat populer dan commonly digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (scoring scale), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r table $df = (\alpha, n-2)$ (Wibowo, 2012: 52).

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau

nilai r tabel. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini.

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Relibilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,00	Sangat tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak hanya multikolinearitas, tidak hanya heteroskedastisitas, dan tidak hanya autokorelasi pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. (Priyatno, 2012: 143).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 62) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau

tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Nilai Kolmogorov-Sminrov.

Kurva nilai residual yang sudah terstandarisasi dikatakan normal jika:

1. Nilai Kolmogorov-Sminrov $Z < Z_{\text{tabel}}$
2. Menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$

Menurut (Priyatno, 2016: 129) Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode normal probability plots yaitu uji yang dilakukan dengan mendeteksi data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi secara normal. Sedangkan jika datanya menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*, kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. (Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikoliniearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk

mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat uji *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode antara lain dengan cara uji Spearman's rho, uji Glesjer, dan melihat pola titik-titik pada scatterplots pada regresi.

Uji spearman's rho adalah metode pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual adalah lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2016: 136).

Untuk metode scatterplot dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predict value (ZPRED) dengan Studentized Residual (SRESID) (Priyatno, 2012: 165).

Dan sebagai dasar pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika pada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, cross section atau time-series. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Pada penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya terjadi gejala autokorelasi di dasarkan pada tingkat probabilitas, jika $> 0,05$ berarti tidak terjadi autokorelasi. (Wibowo, 2012: 101)

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa suatu model dapat dinyatakan tidak terjadi gejala autokorelasi, jika probabilitas nilai Durbin-Watson $> 0,05$.

3.5.4 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat

mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi. Suatu data harus memenuhi suatu uji yang dapat menghasilkan nilai estimasi yang tidak bias, atau memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) (Wibowo, 2012: 126)

Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Rumus 3.2

Keterangan :

Y = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = variabel independen pertama

X₂ = variabel independen kedua

X₃ = variabel independen ketiga

X_n = variabel independen ke-n

3.5.4.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji T adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ikhsan, 2008: 248).

3.5.4.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ atau } b_2 \neq 0 \text{ atau } \dots \text{ atau } b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 yang menyatakan $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara serentak memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ikhsan, 2008 : 249)

3.5.5 Uji Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara

serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X terhadap keragaman variabel Y (Wibowo, 2012: 135).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada PT Pegadaian cabang Batu Aji yang beralamat di Jalan gatot subroto ruko pasar melayu blok A no. 15-1 Batam-Kepulauan Riau.

