

**PERSEPSI KONSUMEN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) TERHADAP PELAYANAN
PT BANK RAKYAT INDONESIA Tbk. UNIT LANGOWAN**

*Consumer Perceptions Of Business Credit (KUR) To Service at The PT Bank Rakyat Indonesia Tbk,
Langowan Unit*

Frendi Hiskia Wurarah¹, Grace A.J. Rumagit², Joachim N.K. Dumais²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado

²Dosen Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado

ABSTRACT

Consumer perception or perspective with the services provided by the bank is the rating of the consumers to the services of the bank. The bank also should understand what consumers think and feel about the services provided, whether it gives satisfaction to the consumer or not. In connection with the BRI bank's vision that is becoming a leading commercial bank that always put customer satisfaction, and one of the mission is to provide excellent service to customers through a widespread network supported by professional human resources. That is why the authors are interested in carrying out research on consumer perceptions of people business credit (KUR) to service on Bank BRI LangowanUnit. The objective of this research to analyze the perception of consumer credit (KUR) to service at the Bank Rakyat Indonesia (BRI) Langowan Unit, based on the variables to be studied, namely, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, using a Likert Scale analysis tools. This aims was conducted over four months from February to the month of May 2016 from preparation to the arrangement of research reports. The Location of research is Bank Rakyat Indonesia LangowanUnit. This study uses primary data and secondary data. Primary data were obtained from 73 respondents from credit consumers use the questionnaire. While secondary data obtained from the Bank BRI. The sampling method in this study uses purposive sampling. The results of this research showed that the perception of consumer credit (KUR) to service at the BRI Langowanunit was relatively satisfied with regard to the five variables studied namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.

Key Word: Perception, Consumer, Business Credit (KUR), PT Bank Rakyat Indonesia

ABSTRAK

Persepsi atau cara pandang konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank merupakan penilaian dari konsumen terhadap pelayanan dari pihak bank. Pihak bank juga harus memahami apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang pelayanan yang diberikan, apakah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Sehubungan dengan visi dari bank BRI yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, dan salah satu misi yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Hal inilah yang menyebabkan penulis tertarik melaksanakan penelitian tentang Persepsi Konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pelayanan Pada Bank BRI Unit Langowan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Langowan, dilihat dari variabel yang akan diteliti yaitu, bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*), dengan

menggunakan alat ukur skala likert. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei tahun 2016 mulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian. Tempat penelitian adalah Bank Rakyat Indonesia unit Langowan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari 73 responden dari konsumen KUR dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak bank BRI. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada bank BRI unit Langowan tergolong puas berkaitan dengan kelima variabel yang diteliti yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*).

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Kredit Usaha Rakyat (KUR), PT Bank Rakyat Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris artinya sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang berada pada urutan kedua sebesar 14,4 persen setelah sektor industri pengolahan (Badan Pusat Statistik, 2013). Di lain pihak, pada tahun 2013 terdapat sekitar 38 juta tenaga kerja yang menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Jumlah tersebut setara dengan 34 persen penduduk Indonesia yang bekerja. Hal ini mengindikasikan bahwa peran dari sektor pertanian sebagai penyedia lapangan pekerjaan masih belum tergantikan, karena sifat dari kegiatan sektor tersebut masih bersifat konvensional, artinya pekerjaan di sektor ini pada dasarnya tidak memerlukan keterampilan tinggi.

Salah satu ciri pertanian rakyat Indonesia adalah manajemen dan permodalan yang terbatas. Modal dalam usaha tani dapat diklasifikasikan sebagai bentuk kekayaan, baik berupa uang maupun barang yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu proses produksi. Menurut Hanafie (2010), untuk meningkatkan jumlah produksi dalam bidang pertanian harus diperhatikan 4 faktor produksi, yaitu; alam, tenaga kerja, modal, manajemen.

Kesulitan permodalan yang dialami petani akan mempengaruhi ruang gerak aktifitas produksi usaha taninya, juga sangat berpengaruh terhadap menurunnya jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian (RTUP) dari 31,23 juta pada tahun 2003

menjadi 26,14 juta RTUP pada tahun 2013, serta sekitar 61 persen petani utama berusia lebih dari 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kurang terariknya kaum muda dan kelemahan regenerasi pada sektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2013). Salah satu usaha untuk meningkatkan jumlah RTUP dan kaum muda di sektor pertanian adalah melalui pemberian modal. Kredit sebagai modal dan salah satu pelancar dalam pembangunan pertanian, diharapkan dapat menjadi perangsang kepada RTUP untuk melaksanakan kegiatan produksi dalam sektor pertanian.

Secara teoritis, lembaga perbankan adalah lembaga yang menghimpun dana serta menyalurkannya kepada masyarakat melalui pemberian kredit memiliki potensi besar sebagai pendukung pembiayaan pertanian karena secara legal formal merupakan lembaga intermediasi keuangan (Ashari *dalam* Ronga 2015). Sektor perbankan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak, juga memiliki fungsi utama adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Sektor perbankan menyalurkan program kredit pertanian yaitu kredit yang diberikan kepada perkebunan, peternakan, dan perikanan. Dapat dikatakan bahwa keberadaan program perkreditan pertanian oleh perbankan merupakan salah satu unsur pelancar bagi keberhasilan dalam program pembangunan sektor pertanian.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang

menyediakan pembiayaan kepada petani, seperti KUR dan KUR-Mikro KKP-E yaitu produk kredit bank dengan skala mikro yang khusus untuk pembiayaan sektor pertanian. Pemberian kredit oleh BRI pada hakikatnya ditujukan kepada masyarakat atau konsumen. Menurut teori dalam ilmu perilaku konsumen, pada diri setiap individu konsumen terdapat faktor internal psikologis yang memiliki beberapa unsur yang secara langsung maupun tidak langsung, dalam jangka pendek atau jangka panjang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Unsur- unsur tersebut meliputi, persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

Persepsi atau cara pandang konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank merupakan penilaian dari konsumen terhadap pelayanan dari pihak bank. Pihak bank juga harus memahami apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang pelayanan yang diberikan, apakah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak, kepuasan konsumen muncul dari dalam hati konsumen dengan perasaan senang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa tertentu dan hasilnya adalah loyalitas konsumen terhadap bank BRI, sehubungan dengan visi dari bank BRI yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, dan salah satu misi yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Hal inilah yang menyebabkan perlu adanya penelitian tentang persepsi Konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pelayanan Bank BRI unit Langowan.

Perumusan Masalah

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada konsumennya. Berdasarkan pada hal tersebut, maka perumusan masalah adalah bagaimana persepsi konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia unit Langowan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Langowan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang hal apa saja yang harus diperhatikan pihak bank BRI dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, serta untuk mempertahankan loyalitas konsumen khususnya Konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei tahun 2016 dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian. Tempat penelitian adalah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Langowan.

Jenis-Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan menggunakan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Langowan. Seperti data konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR-Mikro).

Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada populasinya).

1). Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR-Mikro) pada bank BRI unit Langowan, dengan jumlah konsumen sebanyak 278 nasabah pertanggal 1 Februari 2016.

2). Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, teknik sampel ini tidak berdasarkan random, daerah, atau strata. Melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu, teknik *purposive sampling* juga merupakan teknik mengambil sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan meliputi; sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria sampel tertentu. Pengambilan sampel juga harus mencerminkan populasi dari sampel itu sendiri. Untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Marzuki dalam Sunyoto 2014)

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

Keterangan: N = Jumlah populasi (semua konsumen kredit usaha rakyat.)

n = Jumlah Sampel yang digunakan
d = (1 – tk. Ketepatan)

Tingkat ketepatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.90

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 73 responden, yaitu konsumen penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Unit Langowan.

$$n = \frac{278}{278(0.1^2) + 1} \quad n = \frac{278}{2.78 + 1} \quad n = \frac{278}{3.78}$$

$$= 73.5449735$$

$$N = 278 \quad n = 73 \quad d = 0.1$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 73 responden, yaitu konsumen penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Unit Langowan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden/konsumen untuk diisi. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, Menurut Sunyoto (2012), skala kuisisioner yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu mengurutkan atau memberi ranking dari

responden dari tingkatang paling rendah ketingkatan paling tinggi. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Singarimbun *dalam* Sunyoto (2014), mengatakan bahwa validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, dengan kriteria sebagai berikut;

Jika r tabel < dari r hitung maka dinyatakan valid
Jika r tabel > dari r hitung maka dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Sunyoto (2014), mengemukakan reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika kuisisioner tersebut dilakukan pengukuran berulang akan mendapatkan hasil yang sama.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variabel yang diteliti terhadap konsumen Kredit Usaha Rakyat pada bank BRI adalah sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden, meliputi:

1. Jenis Kelamin (laki-laki/perempuan)
2. Umur (Tahun)
3. Tingkat Pendidikan (Pendidikan Terakhir Konsumen)

Kualitas pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk unit Langowan yang diukur sebagai berikut;

A. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam hal menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawan. Indikatornya sebagai berikut:

- 1). Kerapian seragam yang digunakan karyawan.
- 2). Ketersediaan tempat parkir.
- 3). Ketersediaan toilet.
- 4). Kesejukan ruang tunggu.

B. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan dan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sesuai untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. Karyawan mampu memberikan sambutan yang baik pada saat konsumen datang.
2. Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan.
3. Karyawan memberikan perlakuan yang sesuai kepada semua konsumen.
4. Sifat simpatik karyawan terhadap masalah yang dihadapi konsumen yang berkaitan dengan kredit.

C. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator-indikatornya:

1. Memberikan layanan bagi konsumen dengan tepat waktu
2. Kemudahan dalam menghubungi lewat via telepon
3. Karyawan mau membantu konsumen didalam kelengkapan administrasi.
4. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

D. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Indikator-indikatornya:

1. Karyawan bersikap sopan dalam melayani konsumen
2. Ketelitian karyawan saat melayani konsumen
3. Keamanan dalam bertransaksi.
4. Pengetahuan karyawan mengenai pelayanan konsumen.

E. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada para konsumen dan

berupaya memahami keinginannya. Indikator-indikatornya:

1. Karyawan menangani konsumen dengan penuh perhatian dan kesabaran.
2. Karyawan memperhatikan kepentingan konsumen
3. Karyawan selalu siap merespon permintaan nasabah.
4. Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui persepsi dari konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada bank BRI, menggunakan kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan alat ukur skala likert.

Menurut Soegiyono dalam Sunyoto (2014) skala likert adalah skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang.

Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Dalam penelitian ini disusun 20 pernyataan dan jawaban setiap instrumen berupa kata-kata, yaitu;

SP = Sangat Puas

P = Puas

CP = Cukup Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

Bila:

SP diberi skor = 5

P diberi skor = 4

CP diberi skor = 3

TP diberi skor = 2

STP diberi skor = 1

Dengan perhitungan skor masing-masing pernyataan:

Maka jumlah skor tiap kriteria = capaian skor X jumlah responden.

$S_5 = 5 \times 73 = 365$

$S_4 = 4 \times 73 = 292$

$S_3 = 3 \times 73 = 219$

$S_2 = 2 \times 73 = 146$

$S_1 = 1 \times 73 = 73$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi) = 365 dan jumlah skor terendah = 73

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui kepuasan konsumen:

Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah responden x instrumen pernyataan.

$$S5 = 5 \times 73 \times 20 = 7300$$

$$S4 = 4 \times 73 \times 20 = 5840$$

$$S3 = 3 \times 73 \times 20 = 4380$$

$$S2 = 2 \times 73 \times 20 = 2920$$

$$S1 = 1 \times 73 \times 20 = 1460$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan = 7300 (tinggi) dan jumlah skor rendah = 1460

Tingkat Kepuasan Konsumen

$$= \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan interpretasi nilai:

0 20% 40% 60% 80% 100%



Keterangan kriteria interpretasi skor kepuasan konsumen:

Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Puas

Angka 20% - 40% = Tidak Puas

Angka 40% - 60% = Cukup Puas

Angka 60% - 80% = Puas

Angka 80% - 100% = Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wiraatmadja. Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI Nomor 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100 persen milik Pemerintah RI. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan menjual 30 persen saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan Nama

resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang masih digunakan sampai dengan saat ini. Lokasi penelitian ini bertempat pada Kantor BRI unit Langowan, yang beralamatkan Jalan. Raya Koyawas, Kompleks Gereja Sentrum Langowan.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 73 responden penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Rakyat Indonesia unit Langowan. Gambaran umum mengenai responden disajikan menurut Jenis Kelamin, Umur, dan Tingkat Pendidikan.

4.2.1. Umur Responden

Setiap responden bank BRI sudah pasti tidak sama, demikian juga dengan umur dari masing-masing konsumen, berikut adalah variasi umur dari tiap konsumen,

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden terbanyak pada umur dari ≥ 51 tahun ke atas dengan jumlah 27 konsumen dengan persentasi sebesar 36.9% sedangkan jumlah sampel dengan tingkatan umur terendah pada interval 21–30 tahun dengan jumlah konsumen hanya 1 konsumen dengan persentasi 1.4%.

Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	21 – 30	1	1.4
2	31 – 40	26	35.6
3	41 – 50	19	26.1
4	≥ 51	27	36.9
Jumlah		73	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

4.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dari masing-masing orang berbeda, begitu juga dengan tingkat pendidikan dari masing-masing konsumen yang ada menerima kredit usaha rakyat di bank BRI unit Langowan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 31 orang dengan

persentasi 42.4%. Sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling sedikit dengan tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 3 orang.

Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	SD	17	23.3
2	SMP	22	30.2
3	SMA	31	42.4
4	S1	3	4.1
Jumlah		73	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

4.2.3. Jenis Kelamin

Tabel 4 dibawah ini menunjukkan jenis kelamin dari konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI unit Langowan. Sebagian besar responden KUR pada bank BRI unit Langowan adalah perempuan dengan jumlah 41 dengan persentasi 56.1% sedangkan laki-laki dengan jumlah 32 dengan persentasi 43.9%.

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
1	Laki – laki	32	43.9
2	Perempuan	41	56.1
Jumlah		73	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

4.3. Hasil Uji Validitas

Pengujian *validitas* data dilakukan dengan program IBM SPSS (*statistical product and services solution*) version 20. Dengan menggunakan nilai pada tabel *r product moment two tail* dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) $n =$ jumlah responden, berarti ($73 - 2 = 71$), maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0.233.

Dari semua butir kuisioner yang ada dalam penelitian ini, semua nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0.233. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan jika *r* hitung $>$ dari *r* tabel, maka kuisioner dinyatakan valid. Penelitian ini sudah tepat digunakan.

4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan program IBM SPSS (*statistical product and services solution*) version 20, mendapatkan hasil nilai alpha sebesar 0.922 dari 20 instrumen pernyataan. Berdasarkan standar penetapan reliabilitas pada tabel 1 artinya tingkat reliabilitas atau kepercayaan pada 20 butir pernyataan tingkat korelasinya tinggi atau sangat dipercaya.

4.5. Persepsi Konsumen terhadap Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam hal menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.

Tabel 4. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Bukti Fisik (*Tangible*)

No	Pernyataan	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Kerapian Seragam Yang digunakan karyawan	286	78.3	Puas
2	Kesediaan Tempat Parkir	205	56.1	Cukup Puas
3	Kesediaan Toilet	266	72.8	Puas
4	Kesejukan Ruang Tunggu	279	76.4	Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap Bukti Fisik

(*Tangible*). Indikator dengan jumlah indeks kepuasan konsumen paling tinggi adalah pernyataan 1 yaitu 78.3%, selanjutnya pernyataan 4 yaitu 76.4%, selanjutnya pernyataan 3 yaitu 72.8%, dan pernyataan 2 yaitu 56.1%.

Berkaitan dengan kerapian seragam yang digunakan oleh karyawan. Angka indeks persepsi konsumen mengenai kerapian seragam yang digunakan karyawan sebesar 78.3 %. Sehingga interpretasi nilainya tergolong puas. Ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa merasa puas, artinya kerapian seragam yang digunakan karyawan bank BRI unit Langowan sudah bagus, karena hampir semua karyawan memakai seragam yang rapi. Dalam hal ketersediaan tempat parkir total skor yang diperoleh dari adalah sebesar 205. Angka indeks persepsi konsumen mengenai kesediaan tempat parkir adalah sebesar 56.1%. Sehingga interpretasi nilainya tergolong cukup puas, ini menunjukkan harus ada perbaikan tempat parkir karena kesediaan tempat parkir erat hubungannya dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaan fasilitas fisik kepada konsumen, agar supaya konsumen merasa sangat puas.

Mengenai kesediaan toilet total skor yang diperoleh adalah sebesar 266, sehingga angka indeks persepsi mengenai kesediaan toilet pada bank BRI unit Langowan adalah 72.8%. Sehingga interpretasi nilainya tergolong puas. Konsumen merasa puas karena ketersediaan toilet tidak sulit untuk dicari.

Berkaitan dengan kesejukan ruang tunggu total skor yang dicapai pada adalah sebesar 277, sehingga angka indeks persepsi konsumen tentang kesejukan ruang tunggu adalah sebesar 76.4%. Sehingga interpretasi nilainya tergolong puas. Konsumen berpendapat merasa puas terhadap kesejukan ruang tunggu, karena ruang tunggu yang ada menurut konsumen sudah baik.

4.6. Persepsi Konsumen Terhadap Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan pihak bank dan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang

sesuai untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Tabel 5. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Keandalan (*Reliability*)

N o	Pernyataan	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Karyawan mampu memberikan sambutan yang baik pada saat konsumen datang	288	78.9	Puas
2	Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan	283	77.5	Puas
3	Karyawan memberikan perlakuan yang sama kepada semua konsumen	291	79.7	Puas
4	Sifat simpatik karyawan terhadap masalah yang dihadapi konsumen yang berkaitan dengan kredit	296	81	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap Keandalan (*Reliability*). Indikator dengan jumlah indeks kepuasan konsumen paling tinggi adalah pernyataan 4 yaitu 81%, selanjutnya pernyataan 3 yaitu 79.7%, selanjutnya pernyataan 1 yaitu 78.89 %, dan pernyataan 2 yaitu 77.5 %.

Dimana dalam Tabel 6 menjelaskan bahwa dengan karyawan mampu memberikan sambutan yang baik pada saat konsumen datang, total skor

yang terkumpul adalah sebesar 288, sehingga angka indeks persepsi konsumen mengenai sambutan yang diberikan karyawan adalah sebesar 78.9%. Sehingga interpretasi nilainya tergolong puas. Karena konsumen merasa karyawan memberikan sambutan saat konsumen datang dan karyawan selalu menerapkan 3S yaitu Senyum, Salam, Sapa.

Sehubungan dengan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan, total skor yang terkumpul adalah sebesar 283. Sehingga angka indeks persepsi konsumen tentang pelayanan karyawan berkaitan dengan ketepatan janji kepada konsumen adalah sebesar 77.5%. Sehingga interpretasi nilainya tergolong puas, konsumen merasa puas dengan ketepatan janji dari karyawan bank BRI unit Langowan karena karyawan memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan.

Berkaitan dengan karyawan memberikan perlakuan yang sesuai kepada semua konsumen, total skor yang diperoleh sebesar 291, Sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 79.7%. Ini menunjukkan bahwa nilainya tergolong puas, konsumen merasa puas karena karyawan tidak membedakan perlakuan yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai kepada semua konsumen.

Mengenai sifat simpatik karyawan terhadap masalah yang dihadapi konsumen yang berkaitan dengan kredit total skor yang dicapai dari 73 responden adalah sebesar 296, sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 81%. Ini menunjukkan bahwa interpretasi nilainya tergolong sangat puas. Konsumen merasa sangat puas dengan sifat simpatik dari karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen karena karyawan selalu memberikan perhatian dan selalu merespon keluhan dari konsumen.

4.7. Persepsi Konsumen Terhadap Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap cepat tanggap (*Responsiveness*). Indikator dengan jumlah indeks kepuasan konsumen paling tinggi

adalah pernyataan 3 yaitu 80.2 %, selanjutnya pernyataan 4 yaitu 79.4 %, selanjutnya pernyataan 2 yaitu 78.9%, dan selanjutnya pernyataan 1 yaitu 76.4%.

Tabel 6. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Cepat Tanggap (*Responsiveness*).

No	Pernyataan	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Memberikan layanan bagi konsumen dengan tepat waktu	279	76.4	Puas
2	Kemudahan dalam menghubungi lewat via telepon	288	78.9	Puas
3	Karyawan mau membantu konsumen dalam kelengkapan administrasi	293	80.2	Sangat Puas
4	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	290	79.4	Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

Berkaitan dengan indikator variabel memberikan layanan bagi konsumen dengan tepat waktu, total skor yang terkumpul adalah sebesar 279 sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 76.4%. Ini menunjukkan interpretasi nilainya tergolong puas. Hal ini didukung oleh faktor yang

ditunjukkan karyawan dalam memberikan layanan bagi konsumen dengan tepat waktu.

Dalam hal kemudahan dalam menghubungi lewat via telepon, total skor yang dicapai sebesar 288, sehingga angka indeks persepsi konsumen terletak pada titik 78.9%. Ini menunjukkan bahwa interpretasi nilainya tergolong puas, konsumen merasa puas dengan kemudahan dalam hal menghubungi pihak bank ataupun karyawan bank karena konsumen tidak mendapat kesulitan saat berkomunikasi lewat via telepon.

Mengenai karyawan mau membantu konsumen dalam kelengkapan administrasi, total skor yang dicapai 293, sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 80.2%. Ini menunjukkan interpretasi nilainya tergolong sangat puas. Hal ini ditunjang karena karyawan sangat membantu konsumen dalam kelengkapan administrasi, contohnya kelengkapan persyaratan kredit.

Sehubungan dengan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, total skor yang dicapai adalah sebesar 290, sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 79.4%. Ini menunjukkan bahwa nilainya tergolong puas, konsumen merasa puas dengan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karena konsumen merasa dilayani dengan sikap ramah dari karyawan.

4.8. Persepsi Konsumen Terhadap Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap jaminan (*Assurance*). Indikator dengan jumlah indeks kepuasan konsumen paling tinggi adalah pernyataan 3 yaitu 89.2%, selanjutnya pernyataan 2 dan 4 yaitu 79.4%, dan selanjutnya pernyataan 1 yaitu 79.1%.

Tabel 7. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Jaminan (*Assurance*)

N	Pernyataan	T	Inde	Interpretasi
o		ot	ks	
		al	Kep	
		S	uasa	
		k	n	
		or	(%)	
1	Karyawan bersikap sopan dalam melayani konsumen	289	79.1	Puas
2	Ketelitian karyawan saat melayani konsumen	290	79.4	Puas
3	Keamanan dalam bertransaksi	290	80.2	Sangat Puas
4	Pengetahuan karyawan mengenai pelayanan konsumen	290	79.4	Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

Berkaitan dengan karyawan bersikap sopan dalam melayani konsumen, total skor yang dicapai sebesar 289, sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 79.1%. Ini menunjukkan nilainya tergolong puas. Konsumen merasa puas dengan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, karena konsumen merasa ketika karyawan melayani konsumen, karyawan memberikan komunikasi yang baik dan berkelakuan sopan.

Dalam hal ketelitian karyawan saat melayani konsumen, total skor yang dicapai 290, sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 79.4%. Ini menunjukkan interpretasi

nilainya tergolong puas. Konsumen merasa puas dengan ketelitian karyawan saat melayani konsumen, karena karyawan sangat teliti dalam melakukan pelayanan kepada konsumen seperti saat melakukan survey kepada calon konsumen.

Mengenai keamanan dalam bertransaksi, total skor yang dicapai 293 sehingga angka indeks persepsi adalah sebesar 80.2%. Ini menunjukkan bahwa interpretasi nilainya tergolong sangat puas. Konsumen merasa sangat puas dengan keamanan di bank BRI dalam hal melakukan transaksi karena pihak bank BRI menyediakan security untuk keamanan dalam bank BRI.

Sehubungan dengan pengetahuan karyawan mengenai pelayanan konsumen, total skor yang dicapai 290, sehingga angka indeks persepsi sebesar 79.4%. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai pelayanan kepada konsumen, Karena konsumen melihat bahwa karyawan sudah memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam hal pelayanan konsumen.

4.9. Persepi Konsumen Terhadap Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada para konsumen dan berupaya memahami keinginannya Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator persepsi kepuasan konsumen terhadap kepedulian (*Emphaty*). Indikator dengan jumlah indeks kepuasan konsumen paling tinggi adalah pernyataan 3 yaitu 80.5%, selanjutnya pernyataan 4 yaitu 80.2 %, selanjutnya pernyataan 2 yaitu 80%, dan selanjutnya pernyataan 1 yaitu 79.7%. Berkaitan dengan karyawan menangani konsumen dengan penuh perhatian dan kesabaran, total skor yang dicapai sebesar 291, sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 79.7%. Ini menunjukkan angka interpretasi tergolong puas, konsumen merasa puas dengan perhatian dan kesabaran karyawan dalam melayani konsumen karena karyawan mampu menunjukkan sikap sabar saat melayani konsumen.

Dalam hal karyawan memperhatikan kepentingan konsumen, total skor yang dicapai sebesar 292 sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 80%. Ini menunjukkan

nilainya tergolong puas. Konsumen merasa puas dengan sikap karyawan dalam memperhatikan kepentingan konsumen karena karyawan selalu mendahulukan kepentingan konsumen terlebih dahulu.

Tabel 8. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Kepedulian (*Emphaty*).

N	Pernyataan	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Karyawan menangani konsumen dengan penuh perhatian dan kesabaran	291	79.7	Puas
2	Karyawan memperhatikan kepentingan konsumen	292	80	Puas
3	Karyawan selalu siap merespon permintaan konsumen	294	80.5	Sangat Puas
4	Menyediakan tempat layanan yang nyaman.	293	80.2	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

Tabel 9 menjelaskan bahwa sehubungan dengan karyawan selalu siap merespon permintaan dari konsumen, total skor yang dicapai sebesar 294 sehingga angka indeks persepsi konsumen sebesar 80.5%. Ini menunjukkan nilainya tergolong sangat puas, konsumen merasa sangat puas dengan sikap dari karyawan yang selalu siap merespon permintaan dari konsumen seperti ketika konsumen meminta bantuan, karyawan dengan cepat langsung merespon permintaan konsumen. Berkaitan dengan menyediakan tempat layanan yang nyaman, total skor yang dicapai sebesar 293 sehingga angka indeks persepsi konsumen adalah sebesar 80.2%. Ini menunjukkan interpretasi

nilainya tergolong sangat puas. Konsumen merasa sangat puas dengan sikap dari karyawan yang menyediakan tempat layanan yang nyaman bagi konsumen karena pihak bank memberikan tempat layanan dengan ruangan yang sejuk.

Tabel 10 menunjukkan Rekapitulasi persepsi konsumen terhadap kelima variabel. Variabel dengan jumlah indeks kepuasan konsumen paling tinggi adalah variabel bukti kepedulian yaitu 80.2%, selanjutnya jaminan yaitu 79.6%, selanjutnya keandalan yaitu 79.4%, selanjutnya cepat tanggap yaitu 78.8%, dan yang terakhir variabel bukti fisik yaitu 70.9%.

Tabel 10. Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Kelima Variabel.

N	Variabel	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1036	70.9	Puas
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1158	79.4	Puas
3	Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1150	78.8	Puas
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1162	79.6	Puas
5	Kepedulian (<i>Emphaty</i>)	1170	80.2	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2016

Dari Tabel 10 tersebut, variabel bukti fisik mendapatkan hasil yang terendah dari ke empat variabel lainnya. Hal ini disebabkan karena ada satu indikator dari bukti fisik hanya mendapat angka indeks kepuasan sebesar 56.1% yang tergolong cukup puas yaitu indikator variabel kesediaan tempat parkir. Hal ini dikarenakan konsumen melihat bahwa kesediaan tempat parkir belum tersedia dengan baik, ini menunjukkan bahwa pihak bank BRI harus memperhatikan keberadaan tempat parkir ini karena hubungannya dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan

keberadaan fasilitas fisik kepada konsumen, agar konsumen merasa sangat puas sehingga visi dari bank BRI yaitu mengutamakan kepuasan nasabah akan tercapai. Sehubungan dengan variabel kepedulian yang mendapatkan hasil tertinggi dari ke empat variabel lainnya. Hal ini disebabkan karena ada dua indikator variabel yang mencapai indeks kepuasan 80.2% untuk indikator variabel menyediakan layanan yang nyaman dan 80.5% untuk indikator variabel karyawan selalu siap merespon permintaan konsumen. Hal ini ditunjang karena ketika melayani konsumen, karyawan memberikan tempat layanan yang nyaman untuk konsumen. Untuk mengetahui letak persepsi konsumen kredit usaha rakyat terhadap pelayanan pada bank BRI unit Langowan, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium. Jumlah skor hasil penelitian ini mencapai 5.676. Pada penelitian ini jumlah skor ideal (skor tertinggi), yaitu 7.300 (tinggi) dan jumlah skor terendah yaitu 1.460 (rendah). Berdasarkan data yang diambil dari 20 pernyataan yang diajukan kepada 73 responden, maka letak indeks persepsi kepuasan konsumen kredit usaha rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada bank BRI unit Langowan terletak pada:

$$TKP = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (Tertinggi)}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat kepuasan konsumen} = \frac{5.676}{7.300} \times 100\%$$

$$= 77.7\%$$

Dengan interpretasi nilai:



STP TP CP P SP
Keterangan kriteria interpretasi skor kepuasan konsumen:

Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Puas

Angka 20% - 40% = Tidak Puas

Angka 40% - 60% = Cukup Puas

Angka 60% - 80% = Puas

Angka 80% - 100% = Sangat Puas

Hasil perhitungan diatas menunjukkan angka indeks persepsi konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada bank BRI unit Langowan sebesar 77.7%, artinya konsumen secara umum tergolong puas. Meskipun persepsi

konsumen KUR terhadap pelayanan bank BRI unit Langowan tergolong puas, namun terdapat satu kategori yang tergolong sangat puas yang dicapai pada penelitian ini. Hal ini terkait langsung dengan visi bank BRI yaitu mengutamakan kepuasan nasabahnya. Untuk meningkatkan lagi kepuasan konsumennya, maka pihak bank harus meningkatkan pelayanan melalui kelima variabel diatas yaitu; bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pelayanan pada bank BRI unit Langowan tergolong puas berkaitan dengan kelima variabel yang di teliti yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*).

Saran

Untuk meningkatkan lagi kepuasan konsumen melalui kelima variabel yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*), maka pihak bank BRI unit Langowan harus meningkatkan pelayanan dan memperhatikan fasilitas fisik, karena dari hasil penelitian menunjukan berada pada kategori puas, sedangkan masih ada satu kategori yang paling tinggi yaitu ketegori sangat puas. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak BRI karena hubungannya dengan visi bank BRI yaitu mengutamakan kepuasan nasabah, juga untuk menjaga loyalitas dari konsumen dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. Undang – Undang No. 23 Tahun 1999. Tentang Bank Indonesia. <http://www.ojk.go.id/undang-undang-nomor-23-tahun-1999-tentang-Bank-Indonesia>. (Diakses 26 mei 2015)
- Anonimous. 2012. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. All Rights Reserved. <http://www.bri.co.id/articles/60> diakses 1 juni 2015
- Arikunto dan Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2013. Analisis Sosial Ekonomi Petani Indonesia. BPS Sulut. Manado.
- Gerson, R. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PMM. Jakarta
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi Offset Yogyakarta
- Hardiyati, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Skripsi Diterbitkan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Irianto, G. 2012. Pedoman Teknis Kredit Usaha Rakyat (KUR) Sektor Pertanian. Jakarta: Direktorat Pembiayaan Pertanian. Direktorat Jendral Prasarana dan Sarana Penelitian Pertanian.Kementrian Pertanian.
- Irawan, dan Juandi. 2003. Kepuasan Pelayanan Jasa. Erlangga, Jakarta
- Kasmir, 2008. Manajemen Perbankan, Edisi Revisi Delapan, Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, and Armstrong, 2000. Principle of Marketing. Prince Hall International Inc.New Jersey.
- Kuncoro, M. dan Suhardjono (2002:68). Fungsi Utama Bank.
- Anonimous. Undang–Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang–Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=35347> . 26 Mei 2015.

- Lomboan, R. 2014. Tingkat Kepuasan Konsumen Buah Lokal Dan Buah Impor Terhadap Pelayanan Dipasar Swalayan “Jumbo” Di Kota Manado. Skripsi Di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Hasibuan. 2011. Dasar–Dasar Perbankan. PT. Bumi Aksara.
- Muliyadi. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan. CV. Alfabeta. Bandung.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2014. Booklet Perbankan Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Edisi 1 Maret 2014. ISSN: 1854-4233
- Reza, M.T., 2012. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk, Cabang Makkasar. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makkasar.
- Ronga. O. 2015. Pembiayaan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) TBK Cabang Tondano Terhadap Sektor Pertanian Di Kabupaten Minahasa. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit CV Andi Offset Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Indeks.
- Setiadi Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Kencana Media Group JL.Tamba Raya No.23 Rawamangun – Jakarta 13220.
- Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sunyoto Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen
- 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen.CAPS (Center of Academic Publishing Services. Jl. Cempaka putih No.8. Yogyakarta)
- Tangkulung, Christi. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Unsrat Manado