

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS DEBITUR UPK PNPM MANDIRI PERDESAAN KECAMATAN KALIJAMBE KABUPATEN SRAGEN

Linda Nur Susila, dan Adi Penawan
STIE AUB Surakarta

Abstraction

This study aimed to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Satisfaction and Loyalty Debtors Debtors UPK PNPM Rural District Kalijambe Sragen with a sample of 153 respondents overall, with a sampling technique using a cluster sampling. Analisis tool used is the analysis of the path where it will be tested with the t test, F test and R2 Test. In conclusion the results of this study are as follows: From the test results obtained by linear regression regresi finding that the variable quality of product and service quality positively to satisfaction of the debtor, as well as product quality, service quality and satisfaction debtor debtor positive effect on loyalty.

From the t-test findings that the quality of the product obtained no significant effect on the debtor satisfaction, and service quality significantly influence the debtor satisfaction, product quality and satisfaction significantly influence loyalty debtor debtor, whereas no significant effect service satisfaction to loyalty debtor.

Tests showed R2 of 31.2%, meaning the variable product quality, service quality can explain loyalty through satisfaction Debtors Debtors an intervening variable sides of 31.2% 68.8% described other factors outside the model.

Satisfaction of the debtor may be an intervening variable between service quality on loyalty debtor, because the direct effect coefficient, $0.175 >$ indirect effect coefficient of 0.153 . The implications of these findings will be enhanced if the debtor loyalty, the quality of service needs to be improved through the satisfaction of debtor first. The way to do is to improve the quality of care in proportion, consider the condition of good offices, pay attention and comfort of the borrowers.

Satisfaction debtor can not serve as an intervening variable to influence the quality of product loyalty debtor, because the value of the coefficient directly influences the quality of products for $0.021 <$ indirect effect of product quality on loyalty debtors amounting to 0.181 .

Keywords: product quality, service quality, satisfaction and loyalty

A. Pendahuluan

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM-MP) adalah program pemerintah yang mempunyai tujuan untuk mengentaskan kemiskinan, menumbuhkan perekonomian di desa-desa, meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya masyarakat.

PNPM-MP membangun kelembagaan Unit Pengelola Kegiatan (UPK) merupakan lembaga keuangan mikro dan lembaga pemberdayaan masyarakat, UPK dibentuk dengan tujuan sebagai lembaga yang

mengelola dana bergulir atau dana pinjaman yang diberikan kepada masyarakat pelaku UKM, dan UPK mempunyai kewajiban melakukan pendampingan kepada pelaku UKM yang telah diberi pinjaman modal usaha. Keunggulan komparatif UPK adalah mengeliminir marginalisasi kelompok UKM dalam permodalan. UPK menjawab permasalahan akses dana bagi kelompok masyarakat kecil, kelompok perempuan dan masyarakat bawah yang selama ini tidak tersentuh oleh lembaga perbankan maupun lembaga keuangan lain.

Dengan berbagai fasilitas jasa layanan dan kemudahan bagi debitur dana di UPK, berdasarkan data penerima manfaat (debitur) yang meminjam di UPK dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 yang selalu melanjutkan meminjam dana dari UPK sebesar 96,52 %

Fakta tersebut tentunya menjadi peluang bagi UPK untuk lebih maju dan mengembangkan program pemberian pinjaman modal usaha bagi masyarakat pelaku UKM. Akan tetapi karena praktek kegiatan dilapangan UPK dalam memberikan pinjaman modal sama dengan bank maka usaha perbankan menjadi kompetitor bagi UPK. Melihat kondisi tersebut tentunya UPK PNPM-MP harus mampu bersaing merebut nasabah.

Tumbuh dan berkembang serta berlanjutnya lembaga UPK tergantung dari profit yang diperoleh dari jasa (bunga) pinjaman, berarti loyalitas debitur adalah sesuatu yang harus dipertahankan oleh UPK PNPM-MP. maka dari itu UPK harus bisa menambah kuantitas debitur dan menarik masyarakat pelaku UKM untuk meminjam dana sebanyak-banyaknya dan mempertahankan loyalitas debitur dengan cara memberikan produk yang dibutuhkan dan jasa pelayanan yang baik kepada debitur, maka, UPK PNPM-MP hadir dengan terobosan produk yang memiliki keunikan produk pinjaman, antara lain ; pinjaman dengan bunga yang ringan, pinjaman tanpa agunan, tanpa potongan biaya administrasi, proses pinjaman dilaksanakan di rumah debitur dan pinjaman diberikan secara kelompok serta memberikan pendampingan konsultasi usaha agar usaha lebih maju.

Dalam persaingan pemberian kredit kepada debitur yang dilakukan oleh lembaga keuangan bank ataupun koperasi yang semakin ketat dalam merebutkan loyalitas debitur, maka faktor kualitas produk dan layanan yang baik merupakan sesuatu yang wajib diperhatikan yang membuat debitur puas dan loyal.

Dimensi kualitas pelayanan pada UPK PNPM-MP diwujudkan pada keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan tujuan

program, ketanggapan yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ketulusan yaitu perhatian secara individual yang diberikan lembaga kepada pelanggan. Kepastian yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan dan keberwujudan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

B. Perumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti dapat diidentifikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

“Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur UPK PNPM-MP Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen yang akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas debitur”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Membuktikan secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas debitur UPK PNPM-MP Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen

2. Kegunaan Penelitian

Masukan bagi lembaga untuk dapat dipergunakan sebagai input dalam menentukan kebijakan terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas debitur.

D. Landasan Teori

1. loyalitas

Konsep mendasar tentang pemasaran adalah kebutuhan yang tercipta melalui keinginan. Keinginan menurut Kloter (2000:8) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan. Jika suatu kebutuhan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan (fornell

dalam basu swasta, 2001:12). Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997:392) loyalitas pelanggan adalah : "Suatu pandangan yang mendalam tentang komitmen pembelian ulang yang lebih baik dari suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku". Jadi kunci utama agar bias bertahan dalam iklim persaingan ekonomi dan bisnis yang sangat ketat adalah dengan fleksibilitas

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang, dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan pada orang lain, menurut Dick dan Basu (1994) dan Sivadas dan Prewitt (2000), loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Lebih lanjut dikatakan bahwa sikap relatif yang rendah dengan pembelian ulang yang rendah tidak dapat disebut loyal sedangkan sikap relatif yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi mengindikasikan loyalitas yang semu. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan, pelanggan tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternatif yang lain.

Tjiptono (2001) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan

untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1) Pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

(Mital et al, 1998) mengemukakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan mempunyai konsekuensi perilaku komplain dan loyalitas konsumen, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan hal yang dapat memuaskan konsumen maka, maka kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen

2. Kepuasan Debitur

Engel et Al dalam Tjiptono (2001, 56) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila masih tidak memenuhi harapan.

Sebelum mengkonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Lovelock dan Wright, 2002: 80). Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua komponen dari harapan pelanggan, yaitu jasa yang diinginkan (*desired service*) dan jasa memadai (*adequate service*). Jasa yang diinginkan (*desired service*) adalah tingkat yang diharapkan dari kualitas jasa yang diyakini pelanggan dapat dan akan diberikan. Jasa memadai (*adequate service*) adalah tingkat minimal dari jasa yang dapat diterima pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika jasa yang mereka terima sesuai dengan apa yang

diharapkan atau bahkan melampauinya.

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Dalam membangun kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) dapat dicapai melalui kualitas produk dan pelayanan. Seiring dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan akan dilihat dari dua hal, antara lain

- a) Kualitas produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan, secara sederhana Richard (2002) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap mutu.
- b) Kualitas pelayanan yang ekselen, dimana wujud pemberian pelayanan yang diberikan pelanggan melebihi dari harapan pelanggan, hal ini menyangkut pemberian kepuasan kepada pelanggan melalui layanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian. Atau dengan kata lain proses pelayanan pelanggan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak – pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas

tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negative pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 1994, 432) :

- a) Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk .
- c) Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
- d) Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
- e) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

4. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa perbankan adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen atau nasabah.

Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap beberapa

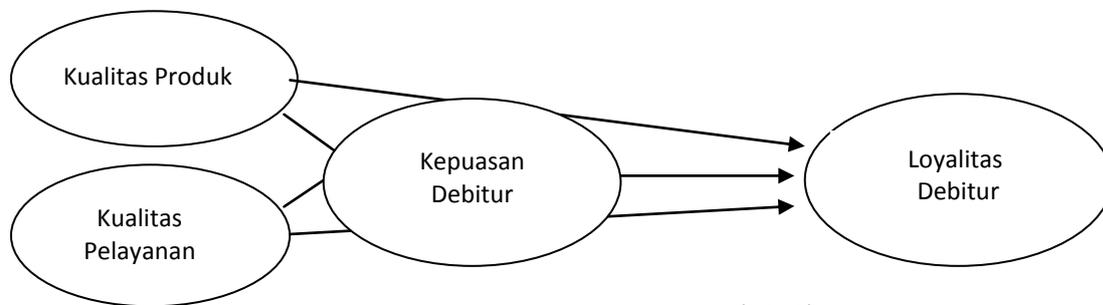
jenis kualitas pelayanan yang ekselen dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

- a) *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
- b) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk

membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).

- d) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).
- e) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran



Parasuraman, Zaithaml dan Berry (1988)

F. Hipotesis

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur dan loyalitas debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.

G. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

- a. **Loyalitas Debitur (Y)** : merupakan kecenderungan perilaku debitur yang diharapkan UPK PNPM-MP Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen atas debitur, dimana debitur tetap setia pada UPK PNPM-MP. Indikator: 1) Meminjam Ulang, 2) Keyakinan

bahwa produk pinjaman tersebut yang terbaik, 3) Merekomendasikan pinjam pada orang lain

- b. **Kualitas Produk (X1)** merupakan keunggulan produk pinjaman yang diberikan dari UPK PNPM-MP Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen. Indikatornya meliputi : 1) Keunikan produk, 2) Jangka waktu pinjaman, 3) Variasi pinjaman, 4) Angsuran
- c. **Kualitas Layanan (X2)** merupakan layanan yang diberikan dari UPK PNPM-MP Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen. Pada debitur. Indikatornya meliputi : 1) Kenyamanan, 2) Kehandalan, 3) Empati, 4) Daya tanggap, 5) Jaminan
- d. **Kepuasan Nasabah (X3)** merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila masih tidak memenuhi harapan. Indikatornya meliputi : 1) Perasaan debitur, 2) Kepuasan terhadap *tangible, reability, emphaty, respnsivness, assurance*

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah debitur UPK PNPM-MP Kecamatan kalijambe Kabupaten Sragen. sejumlah 1.524 orang.

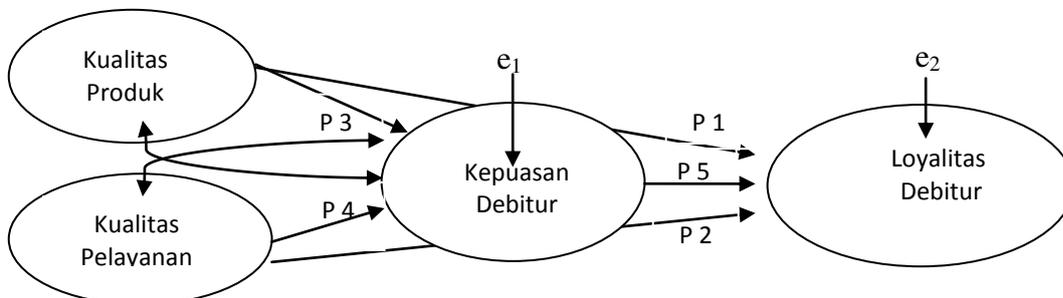
Sampel penelitian ini ditentukan sebesar 10 % dari 1.524 yaitu 152.4, teknik pengambilan sampling menggunakan *cluster sampling*

3. Data dan Teknik pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengambilan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada debitur UPK PNPM-MP Kecamatan kalijambe Kabupaten Sragen.

4. Teknik Analisis Data

- a. Uji instrument
- b. Uji linieritas
- c. Analisa Jalur



$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = \beta_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = \beta_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

Y_1 = Kepuasan debitur

Y_2 = Loyalitas Debitur

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Debitur

e = Standar error

4. uji t

5. Uji f

6. Uji koefisien determinasi (R^2)

H. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Tabel 1
Komposisi Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase %
1.	< 20 Tahun	0	0
2.	20 – 39 Tahun	78	51.0
3.	40 – 49 Tahun	62	40.5
4.	> 50 Tahun	13	8.5
TOTAL		153	100.0

Sumber : Data Primer, 2011

Tabel 2
Komposisi responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Jumlah	Prosentase %
1.	Laki	36	23.5
2.	Perempuan	117	76.5
TOTAL		153	100.0

Sumber : Data Primer, 2011

Tabel 3
Komposisi responden berdasarkan Pendidikan formal

No.	Usia	Jumlah	Prosentase %
1.	SD/SLTP	71	46.4
2.	SLTA	61	39.9
3.	Perguruan Tinggi	19	12.4
4.	Lainnya	2	1.3
TOTAL		153	100.0

Sumber : Data Primer, 2011

Tabel 4
Komposisi responden berdasarkan Jenis Usaha

No.	Usia	Jumlah	Prosentase %
1.	Pedagang	49	32.0
2.	Swasta	77	50.3
3.	lainnya	27	17.6
		153	100.0

Sumber : Data Primer, 2011

2. Uji Instrument

a) Uji Validitas

Tabel 5
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x1_1		0,157	Valid
x1_2	0,176	0,157	Valid
x1_3	0,386	0,157	Valid
x1_4	0,513	0,157	Valid
x1_5	0,471	0,157	Valid
x1_6	0,659	0,157	Valid
	0,313		

Sumber: Data yang diolah, 2011

Tabel 6.
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
-----------------	------------	-------------	------------

x2_1	0,453	0,157	Valid
x2_2	0,439	0,157	Valid
x2_3	0,520	0,157	Valid
x2_4	0,177	0,157	Valid
x2_5	0,240	0,157	Valid
x2_6	0,364	0,157	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2011

Tabel 7.

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kepuasan Debitur

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x3_1	0,351	0,157	Valid
x3_2	0,376	0,157	Valid
x3_3	0,475	0,157	Valid
x3_4	0,487	0,157	Valid
x3_5	0,464	0,157	Valid
x3_6	0,481	0,157	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2011

Tabel 8.

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Loyalitas Debitur

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
y_1	0,436	0,157	Valid
y_2	0,283	0,157	Valid
y_3	0,410	0,157	Valid
y_4	0,387	0,157	Valid
y_5	0,309	0,157	Valid
y_6	0,270	0,157	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2011

b) Uji Reliabilitas

Tabel 9

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,678	Alpha Cronbach >	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,613	0,60 maka	Reliabel
Kepuasan Debitur	0,703	reliabel	Reliabel
Loyalitas Debitur	0,610		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2011

3. Uji linieritas

Tabel 10

Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,011 ^a	,000	-,020	1,85406565

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Debitur, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 153, besarnya nilai c^2 hitung = $153 \times 0,000 = 0$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 129,56. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

4. Analisa Jalur

a. Model 1

Tabel IV.11
Uji Model Regresi 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,853	2,182		3,140	,002
	Kualitas Produk	,074	,076	,069	,969	,334
	Kualitas Pelayanan	,631	,080	,566	7,904	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Debitur

Persamaan regresi 1

$$Y_1 = 0,069 X_1 + 0,566 X_2 + \epsilon$$

(0,334) (0,000)**

Penjelasan dari persamaan regresi 1 ::

$\beta_1 = 0,069$, artinya bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur, jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan debitur akan meningkat

$\beta_2 = 0,566$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan debitur, jika kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan debitur akan meningkat

b. Model 2

Tabel 12
Uji Model Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,609	2,192		4,384	,000
	Kualitas Produk	,174	,074	,181	2,348	,020
	Kualitas Pelayanan	,155	,092	,153	1,680	,095
	Kepuasan Debitur	,281	,079	,310	3,535	,001

a. Dependent Variable: Loy alitas Debitur

Persamaan Regresi 2

$$Y_2 = 0,181 X_1 + 0,153 X_2 + 0,310 X_3 + \epsilon$$

(0,020)** (0,05) (0,001)**

Keterangan dari persamaan regresi 2

:

$\beta_1 = 0,181$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif pada loyalitas debitur, ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas debitur akan meningkat

$\beta_2 = 0,153$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif pada loyalitas debitur, ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas debitur akan meningkat

$\beta_3 = 0,310$, menunjukkan bahwa variabel kepuasan debitur (X_3) berpengaruh positif pada loyalitas debitur, ini berarti bahwa semakin baik kepuasan debitur maka loyalitas debitur akan meningkat

5. Uji t

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan seperti pada tabel IV.11 dan IV.12 di atas maka bisa diuraikan penjelasan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan debitur

Hasil pengujian regresi 1 yang dilakukan pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,334 > 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Debitur. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 1 tidak terbukti

b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan debitur

Hasil pengujian regresi 1 yang dilakukan pada variabel kualitas

pelayanan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Debitur. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 2 terbukti

c. Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas debitur

Hasil pengujian regresi 2 yang dilakukan pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 3 terbukti

d. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitasdebitur

Hasil pengujian regresi 2 yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi $0,095 > 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Debitur. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 4 tidak terbukti

e. Pengaruh kepuasan debitur terhadap loyalitas debitur

Hasil pengujian regresi 2 yang dilakukan pada variabel kepuasan debitur menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel kepuasan debitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Debitur. Kesimpulan dari pengujian ini Hipotesis 5 terbukti

6. Uji F

Tabel 12

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,715	3	61,238	17,812	,000 ^a
	Residual	512,259	149	3,438		
	Total	695,974	152			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Debitur, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Debitur

Uji F

Hasil uji Uji F secara serempak bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan diketahui besarnya nilai $F_{hitung} = 17,812$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas Debitur.

7. Uji R^2 Tabel 13
Koefisien Determinasi R^2

Keterangan	Nilai R^2	Nilai adjusted R^2
Uji model 1	0,356	0,348
Uji model 2	0,263	0,249

Sumber : data primer 2011

Berdasarkan nilai tersebut maka nilai R^2 dapat dihitung sebagai berikut :
Penetapan besarnya e menurut Ghazali (2006).

1. Menghitung e_1 pada persamaan struktur 1 dengan cara :

$$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,356} = 0,967$$

2. Menghitung e_2 pada persamaan struktur 2 dengan cara :

$$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,263} = 0,858$$

3. Total $R^2 = 1 - (e_1^2 \times e_2^2) = 0,312$

Perhitungan total R^2 memiliki hasil sebesar 0,312 atau 31,2 % yang berarti variabilitas variabel dependen sebesar 31,2 % sedangkan sisanya (68,8 %) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

8. Korelasi antar variabel

Tabel 14
Korelasi antar variabel

Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Debitur	Loyalitas Debitur
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,402**	,297**	,334**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	153	153	153	153
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,402**	1	,593**	,410**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	153	153	153	153
Kepuasan Debitur	Pearson Correlation	,297**	,593**	1	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	153	153	153	153
Loyalitas Debitur	Pearson Correlation	,334**	,410**	,454**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

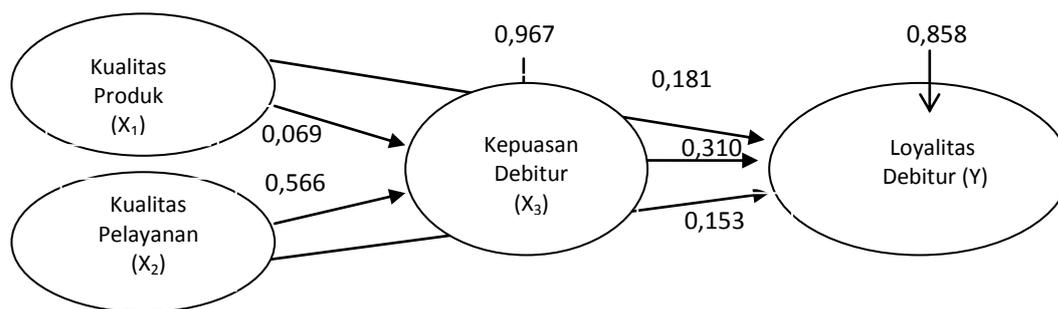
Tabel diatas menunjukkan perihal sebagai berikut :

- 1) Korelasi antara kualitas produk dengan kualitas pelayanan menunjukkan angka 0,402 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kualitas pelayanan
- 2) Korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan debitur menunjukkan angka 0,297 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang rendah dengan kepuasan debitur
- 3) Korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas debitur menunjukkan angka 0,334 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang rendah dengan loyalitas debitur

- 4) Korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan debitur menunjukkan angka 0,593 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan debitur
- 5) Korelasi antara kepuasan debitur dengan loyalitas debitur menunjukkan angka 0,454 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa kepuasan debitur mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas debitur

9. Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan Pengaruh total

Hasil uji untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap dependen baik langsung, tidak langsung dan total pengaruh dapat disusun struktur sebagai berikut :



Gambar Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan Pengaruh total

Tabel 15
Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan Pengaruh total

Keterangan	Langsung	Tidak langsung	Total	Sig.
Kualitas Produk \rightarrow Loyalitas	0,181			0.020
Kualitas Pelayanan \rightarrow Loyalitas	0,153			0.095
Kepuasan \rightarrow Loyalitas	0,310			0.001
Kualitas Produk \rightarrow Kepuasan \rightarrow Loyalitas ($b_1 \times b_3$)		0,069 x 0,310 = 0,021		
Kualitas Pelayanan \rightarrow Kepuasan \rightarrow Loyalitas ($b_2 \times b_3$)		0,566 x 0,310 = 0,175		
Kualitas produk \rightarrow loyalitas melalui kepuasan			0,181 + 0,021 = 0,202	
kualitas pelayanan \rightarrow loyalitas melalui kepuasan			0,153 + 0,175 = 0,328	

Sumber : Data primer diolah, 2011

Kesimpulan analisa jalur

a) Hasil uji pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas debitur sebesar 0,021 lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas debitur sebesar 0,181 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan debitur tidak efektif dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas debitur. Dari hasil ini maka jalur yang dipilih adalah jalur langsung, maka apabila ingin meningkatkan loyalitas debitur tidak perlu melalui kepuasan debitur, akan tetapi

langsung melalui peningkatan kualitas produk.

b) Hasil uji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan debitur sebesar 0,175, lebih tinggi daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur yaitu sebesar 0,153, sehingga disimpulkan bahwa variabel kepuasan debitur dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur. Hasil uji ini menunjukkan bahwa jalur yang dipilih adalah jalur tidak langsung, sehingga apabila ingin mening-

katkan loyalitas debitur maka terlebih dulu meningkatkan kepuasan debitur dengan cara selalu menjaga rasa puas debitur terhadap pelayanan, daya tanggap, respon dan perhatian dari lembaga kepada debitur.

- c) Hasil pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas debitur sebesar 0,021 sedangkan pengaruh total kualitas pelayanan sebesar 0,328 sehingga untuk meningkatkan loyalitas debitur perlu ditingkatkan kualitas pelayanan

10. Implikasi Manajerial

Dari hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat di implementasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas debitur lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas debitur melalui kepuasan debitur, sehingga jalur yang dipilih adalah jalur langsung, maka untuk peningkatan loyalitas debitur harus dilakukan upaya peningkatan kualitas produk terlebih dahulu, dengan cara tetap berinovasi dalam pemberian jangka waktu pinjaman yang selama ini hanya dibatasi 12 bulan, maka bisa diperpanjang lagi, perhitungan kembali terhadap suku bunga karena adanya pertambahan waktu pengembalian sehingga bunga (jasa pinjaman) bisa di konversikan menurun, tetap pada jenis pinjaman untuk pembiayaan dalam penambahan modal dan untuk investasi.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan debitur, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan debitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitur, kualitas pelayanan terhadap debitur yang baik dengan

meningkatkan kehandalan karyawan dalam memberikan informasi, perhatian terhadap usaha debitur, daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan debitur akan lebih meningkatkan kepuasan debitur.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas debitur berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas debitur, untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, dalam hal ini para pemangku kebijakan pada lembaga UPK PNPM-MP harus berani mengambil langkah inovasi pada peningkatan aspek, dengan lebih meningkatkan aspek, kehandalan para karyawan dalam memberikan informasi, perhatian terhadap usaha debitur, daya tanggap karyawan dalam apa-apa yang dibutuhkan para debitur akan lebih meningkatkan loyalitas debitur.
4. Kepuasan debitur terhadap loyalitas debitur berpengaruh positif dan signifikan, kepuasan debitur merupakan perasaan senang debitur selama menjadi debitur di UPK PNPM-MP Kecamatan kalijambe kabupaten Sragen, yang menyangkut hal-hal, Kepuasan terhadap *tangible*, Kepuasan terhadap *reability*, Kepuasan terhadap *Emphaty*, Kepuasan terhadap *response-veness*, Kepuasan terhadap *Assurance* maka dari itu pihak lembaga harus selalu memberikan perhatian yang riil tentang kondisi yang nyaman di lingkungan kantor UPK, kehandalan dalam melayani debitur dan selalu menjaga rasa percaya dari debitur, meningkatkan daya tanggap dalam melayani para debitur dengan selalu membantu debitur dalam kegiatan perberdayaan ekonominya, dan selalu

mejaga kesopanan terhadap debitur

5.

I. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.
- c. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.
- e. Kepuasan debitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.
- f. Variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Nasional Pemberdayaan Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen.
- g. Dari Uji R^2 total didapatkan hasil sebesar 0,312 atau 31,2 % yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 31,2 %

sedangkan sisanya (69,8%) dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukan dalam model regresi.

h. Hasil uji dengan analisis jalur menunjukkan :

- 1) Kepuasan debitur tidak dapat dijadikan variabel intervening antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas debitur hal ini disebabkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur lebih rendah dibandingkan nilai koefisien secara langsung terhadap loyalitas debitur.
- 2) Kepuasan debitur dapat dijadikan variabel intervening antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur yang hasilnya lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai koefisien pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur.

2. Saran

- a. Kualitas Produk harus ditingkatkan agar loyalitas debitur juga meningkat, dengan cara menyusun skema pinjaman dengan memperpanjang jangka waktu pinjaman, menghitung lagi suku bunga pinjaman (jasa pinjaman) yang efektif dan efisien dengan tetap mempertimbangkan sustainable kegiatan di UPK PNPM Mandiri Perdesaan Kecamatan kalijambe Kabupaten Sragen
- b. Kepuasan debitur untuk selalu ditingkatkan dengan cara menerima masukan, memberikan dan mewujudkan harapan atas sikap dan karakteristik yang dimiliki oleh debitur mencakup masalah kualitas pelayanan yaitu di tingkatnya kehandalan karyawan UPK dalam melayani debitur, daya tanggap yang baik dan selalu mengutamakan kebutuhan debitur yang selalu harus di perhatikan,

menjaga rasa nyaman dan senang selama menjadi debitur di UPK.

DAFTAR PUSTAKA

- Dick, AS dan Basu, 1994, "Customer loyalty : Toward An Intergrated Conceptual
Dick dan Basu,1994; Gerpott, Rams, dan Schindlerm 2001; Lee dan Cunningham, 2001
- Ghozali, 2001 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, 1999, *Ekonometrika Dasar*, PT. Gelora Aksara, Jakarta
- Hadiwidjaja dan Rivai wirasasmita, 1993. *Beberapa Segi Mengenai Perkreditan*. Pionir Jaya Bandung
- Japarianto 2007, "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. "Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol 7, No. 1, 93-110
- Johnson, MD, 1999, *Customer Orientation and Market Action*, New Jersey :
- Japarianto 2007, "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. "Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol 7, No. 1, 93-110
- Johnson , 1999, *Marketing Management, 11th ed.*, Upper Sadle River, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler dan Amstrong , 2002, *Marketing management the Millenium Edition, Englewood Eliffs*, New Jersey.
- Kuncoro, 2004, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Erlangga Jakarta
- Parasuraman, 2004, *Service Operation Management*, Mc. Graw Hill
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zaithaml, A.V, (1985) A Conceptual Model Of Service Quality and Its Service Quality for Future Reasearch, in B.M. Enis, K.K. Cox and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics : A Selections of Influetial Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ : Prentice Hall International, Inc.
- Reevers, Carol A dan Bednar, David A, 1994, "Defining Qiality : Alternatives and Implication", *Acadey of Management Review*, Vol.19, No 3
- Suharsini Arikunto, 2001, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 1996, *Service Marketing*, New York : The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, et.al, 1996 "*measuring The Quality of Realationship In Costumer Service: An Empirical Study* ", *European Journal of Marketeing*.