

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
DEBITUR TERHADAP LOYALITAS DEBITUR
Studi Pada PT.Permodalan Ekonomi Rakyat
Kantor Cabang Ujung Batu**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Sains**



OLEH :

**NAMA : DODI HIDAYAT
NOMOR MAHASISWA : 197121026
BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI PUBLIK**

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
BKU ADMNISTRASI PUBLIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN DEBITUR
TERHADAP LOYALITAS DEBITUR
Studi Pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu**

ABSTRAK

PT.Permodalan Ekonomi Rakyat merupakan Badan Usaha Millik Daerah (BUMD) Provinsi Riau dengan core bisnisnya adalah permodalan, memproduksi layanan keuangan yang memberikan kredit kepada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebagai perusahaan profit oriented mengharuskan PT.PER masuk kedalam persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang patut menjadi perhatian dalam menghadapi persaingan yaitu menjaga Loyalitas Debitur dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu. Penelitian ini menggunakan tipe atau metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 orang Debitur dengan teknik *purposive sampling*, pengambilan datanya dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengujian dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis statistik menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Debitur, 2) kepuasan Debitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Debitur, 3) kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu. Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini terhadap perusahaan adalah PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur melalui perbaikan terhadap tampilan fisik, menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan Debitur, penerapan Service excellent yang baik serta dengan melakukan inovasi dalam pemberian pelayanan kepada Debitur untuk meningkatkan kepuasan Debitur dalam rangka meningkatkan loyalitas Debitur.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Debitur, Loyalitas Debitur.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND
DEBTOR SATISFACTION ON DEBTOR LOYALTY
Study at PT.PER Ujung Batu Branch Office**

ABSTRACT

PT. Permodalan Ekonomi Rakyat is a Local Government Owned Company (BUMD) of Riau Province with its core business is capital, producing financial services that provide credit to the micro, small and medium enterprise (MSME) sector. As a profit oriented company, PT PER is required to enter into an increasingly competitive financial industry competition. One strategy that deserves attention in facing competition is to maintain Debtor Loyalty by improving service quality and Debtor satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and debtor satisfaction on debtor loyalty at PT.PER Ujung Batu Branch Office. This study uses a quantitative type or method, the sample in this study as many as 154 debtors with purposive sampling technique, data collection using a questionnaire. This study uses multiple regression analysis. The testing technique in this study is testing the validity and reliability, while the statistical analysis technique uses the classical assumption test, F test, t test, and the coefficient of determination. The results showed that: 1) service quality had a positive and significant effect on debtor loyalty, 2) debtor satisfaction had a positive and significant effect on debtor loyalty, 3) service quality and debtor satisfaction had a positive and significant effect on debtor loyalty PT.PER Ujung Batu Branch Office. Suggestions that can be given through this research to the company is PT.PER Ujung Batu Branch Office in order to further improve the quality of service and satisfaction of debtors through improvements to physical appearance, establishing good and harmonious relationships with debtors, implementing good service excellence and by innovating in providing services to debtors to increase debtor satisfaction in order to increase debtor loyalty.

Keywords: Service Quality, Debtor Satisfaction, Debtor Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabil'aalamiin, dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Tesis ini dapat penulis selesaikan.

Tesis yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Debitur Terhadap Loyalitas Debitur (Studi Pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu) " ini penulis tulis dan ajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar Magister strata dua.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab Tesis ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Tesis ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Tesis ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan Mertua yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan baik secara moril dan materil kepada saya untuk menyelesaikan studi pada Pasca Sarjana ini
2. Isteri dan Anak-anak tercinta yang selalu hadir dan memanjatkan doa untuk meraih yang terbaik dimasa yang akan datang serta dengan dorongan semangatnya hingga saya bisa menyelesaikan studi ini.
3. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
4. Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada pasca sarjana Universitas Islam Riau yang beliau pimpin.
5. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, S.Sos. M.Si yang juga turut memberikan pengarahan kepada penulis dan yang selalu sabar mengarahkan dan membantu penulis selama menjalani studi

6. Dr. H. Moris Adidi Yogja, S.Sos. M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini
7. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos, M.Si selaku pembimbing II yang memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis dan selalu mendukung dan mengingatkan penulis apabila lalai dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Publik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mana telah mendidik dan memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
9. Seluruh Staf, Karyawan/ti Tata Usaha Pasca Sarjana Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan Administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Tesis ini.
10. Pemimpin PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu Bapak Prayoga Ardiansyah Putra, SE yang telah menerima penulis dengan tangan terbuka dan ramah tamah serta memberikan informasi dengan optimal.
11. Seluruh karyawan/ti PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu, yang telah menerima penulis dengan tangan terbuka dan ikut membantu penulis turun ke lapangan guna memperoleh informasi dari responden.
12. Teman teman seperjuangan Jurusan Administrasi Publik angkatan IX terkhusus kelas A, dan adik-adik tingkat yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tesis ini.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau semua dibalas dengan Rahmat dan Karunia yang lebih baik, amin.

Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca. Wabillaitaufik wal hidayah, wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 24 November 2021
Penulis

Ttd

Dodi Hidayat

DAFTAR ISI

ABSTRAK		iv
KATA PENGANTAR		vi
DAFTAR ISI		viii
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xiv
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Perumusan Masalah	20
	1.3 Tujuan Penelitian	21
	1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II	KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	22
	2.1 Literatur Review	22
	2.2 Kerangka Teori	44
	2.3 Kerangka Pemikiran	82
	2.4 Hipotesis Penelitian	83
	2.5 Konsep Operasional	84
	2.6 Operasional Variabel	87
	2.7 Skala Pengukuran	90
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	99
	3.1 Jenis Penelitian	99
	3.2 Lokasi Penelitian	99

3.3	Populasi dan Sampel.....	100
3.4	Teknik Penarikan Sampel.....	102
3.5	Jenis dan Sumber Data	103
3.6	Teknik Pengumpulan Data	104
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	105
3.8	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	107
BAB IV	DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	116
4.1	Kondisi Geografis	116
4.2	Sejarah Ringkas PT.PER	117
4.3	Struktur Organisasi PT.PER.....	120
4.4	Tugas Pokok Jabatan di Kantor Cabang	124
4.5	Masa Kerja, Tingkat Pendidikan Karyawan.....	130
BAB V	ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	132
5.1	Gambaran Identitas Responden	132
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	135
5.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	139
5.4	Analisis Data Inferensial	157
5.5	Pembahasan	169
BAB V	PENUTUP	174
6.1	Kesimpulan.....	174
6.2	Saran	175

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TEBEL

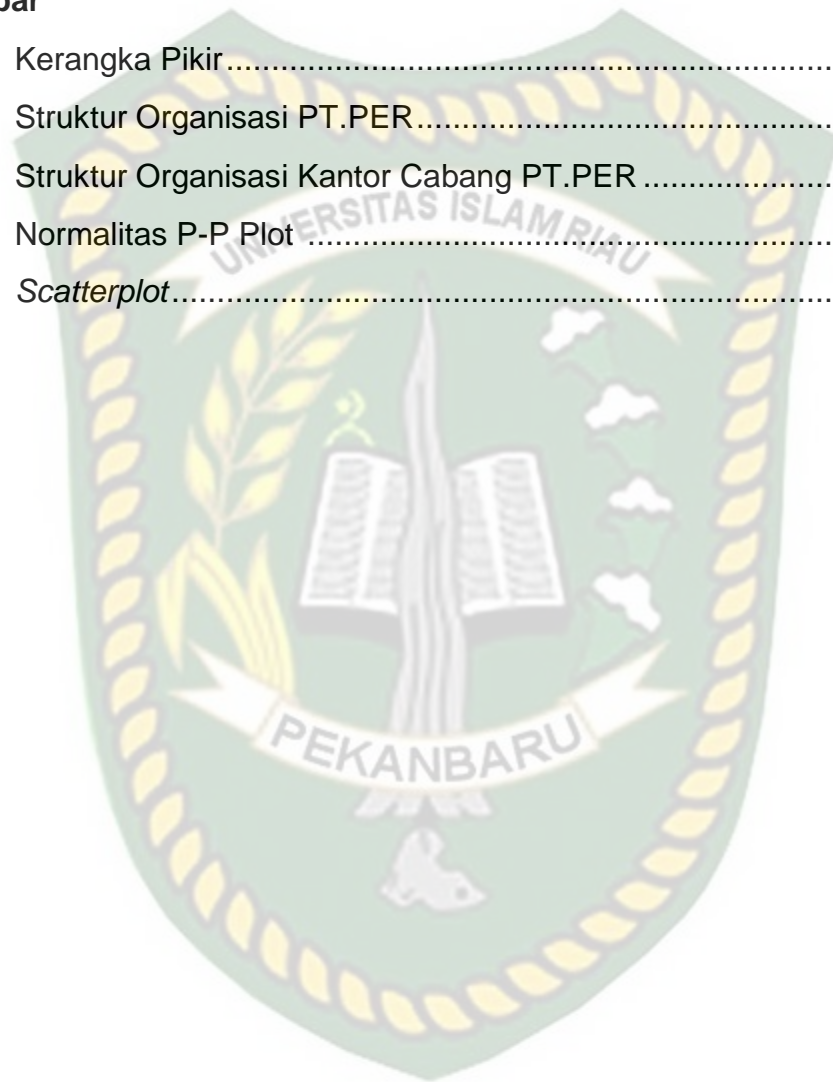
Tabel	Halaman
1.1 Penerimaan Deviden BUMD Provinsi Riau Tahun 2018 s/d 2020 (dalam Milyar)	3
1.2 Daftar Jaringan Kantor Cabang PT. PER	5
1.3 Jumlah Debitur dan Outstanding Kredit PT. PER Tahun 2017 s/d 2020	5
1.4 Outstanding Kredit PT. PER per Kantor Cabang Tahun 2018 s/d 2020.....	6
1.5 Daftar Debitur Lunas dan Perpanjangan PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Tahun 2020	7
1.6 Jumlah Karyawan PT.PER pada setiap Kantor Cabang	11
1.7 Batas Wewenang Memutus Persetujuan Kredit PT. Permodalan Ekonomi Rakyat	15
1.8 Daftar Lembaga Keuangan dan Bunga Kredit (mikro) di Daerah Ujung Batu – Rokan Hulu	17
2.1 Tabel Skala Ordinal.....	91
2.2 Pengukuran indikator Keandalan.....	92
2.3 Pengukuran indikator Daya Tanggap	93
2.4 Pengukuran indikator Jaminan	93
2.5 Pengukuran indikator Empati	94
2.6 Pengukuran indikator Bukti Fisik	94
2.7 Pengukuran indikator Lingkungan	95
2.8 Pengukuran indikator Karyawan.....	95
2.9 Pengukuran indikator Proses	96
2.10 Pengukuran indikator Produk	96
2.11 Pengukuran indikator Sikap Positif	97
2.12 Pengukuran indikator Pembelian Ulang.....	98
2.13 Pengukuran indikator Rekomendasi.....	98

3.1	Jumlah Debitur PT.PER KC. Ujung Batu Berdasarkan Kolektibilitas Kredit Tahun 2020	102
3.2	Indeks Kriteria Reliabilitas	107
3.3	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	115
4.1	Masa Kerja,Tingkat Pendidikan dan Status Karyawan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	131
5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	132
5.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	133
5.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	134
5.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	135
5.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Debitur	137
5.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Debitur	138
5.7	Nilai Reliabilitas Kualitas Layanan.....	139
5.8	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (Reliability) PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	140
5.9	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (Responsiveness) PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	141
5.10	Tanggapan Responden Terhadap Daya Jaminan (Assurance) PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	143
5.11	Tanggapan Responden Terhadap Daya Empati (Empathy) PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	145
5.12	Tanggapan Responden Terhadap Bukti fisik (tangibles) PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	145
5.13	Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu	147
5.14	Tanggapan Responden Terhadap Karyawan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu	148
5.15	Tanggapan Responden Terhadap Proses PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu	149

5.16	Tanggapan Responden Terhadap Produk PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu	150
5.17	Tanggapan Responden Terhadap Sikap Positif PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu	152
5.18	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.....	153
5.19	Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu	154
5.20	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	155
5.21	Hasil Uji Normalitas	158
5.22	Hasil Uji Multikolinearitas.....	160
5.23	Hasil Uji Linearitas.....	162
5.24	Hasil Uji Regresi Berganda	163
5.25	Hasil Uji t atau Parsial	165
5.26	Hasil Uji F atau Simultan	167
5.27	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	82
4.1 Struktur Organisasi PT.PER.....	121
4.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang PT.PER.....	123
5.1 Normalitas P-P Plot.....	159
5.2 <i>Scatterplot</i>	161



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	SK Penunjukan Pembimbing.....	190
2.	Karakteristik Responden	191
3.	Rekapitulasi Nilai Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Debitur dan Loyalitas Debitur	195
4.	Data Penelitian dan Uji Statistik Berdasarkan SPSS	201
5.	Kuisisioner	219
6.	Photo Penelitian dan Kantor PT.PER KC Ujung Batu.....	222



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 tentang Otonomi Daerah telah memberikan kewenangan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus masyarakatnya menurut kehendak sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku sehingga kondisi ini menuntut setiap pemerintah daerah untuk mandiri dan kreatif mencari sumber-sumber pembiayaan serta aktif mencari berbagai peluang yang bisa dijadikan sumber pemasukan kas daerah.

Aspek utama yang perlu mendapat perhatian serius adalah pengelolaan pendapatan asli daerah (PAD), karena menjadi bagian sumber keuangan terbesar bagi pelaksanaan otonomi daerah. PAD merupakan tolak ukur terpenting bagi kemampuan daerah dalam menyelenggarakan dan mewujudkan otonomi daerah, sehingga keberadaan PAD dapat mencerminkan kemandirian suatu daerah. PAD berasal dari pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain yang sah. PAD yang berasal dari hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan merupakan pendapatan yang berasal dari Perusahaan Daerah (PD) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

Pendirian BUMD sebelumnya diatur di dalam Pasal 84 Undang-undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah bahwa

Pemerintah Daerah mendirikan BUMD, didirikan dengan Peraturan Daerah. Selanjutnya Undang-undang Nomor 22 tahun 1999, dirubah dengan Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, dan terakhir dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah, pada Pasal 331 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 disebutkan bahwa Pemerintah Daerah dapat mendirikan BUMD yang pembentukan, penggabungan, pelepasan kepemilikan, dan/atau pembubarannya ditetapkan dengan Peraturan Daerah yang berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Setelah 3 (tiga) tahun diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, maka pada tahun 2017, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan implementasi amanat dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah tersebut merupakan dasar hukum pengelolaan BUMD.

Salah satu tujuan pendirian BUMD yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah menyatakan bahwa: *pertama*, memberikan manfaat bagi perkembangan perekonomian Daerah, *kedua*, menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu bagi pemenuhan hajat hidup masyarakat sesuai kondisi, karakteristik dan potensi Daerah yang

bersangkutan berdasarkan tata kelola perusahaan yang baik dan *ketiga*, memperoleh laba dan/atau keuntungan.

Pemerintah Provinsi Riau saat ini memiliki 7 (tujuh) BUMD sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan PAD, namun dalam perjalanannya tidak semua BUMD dapat memberikan kontribusi positif terhadap PAD Provinsi Riau, sebagaimana yang digambarkan pada tabel dibawah ini;

Tabel 1.1
Penerimaan Deviden BUMD Provinsi Riau
Tahun 2018 s/d 2020 (dalam Milyar)

No	Nama BUMD	2018	2019	2020
1	PT. Bank Riau Kepri	108.127,89	99.123,20	72.111,54
2	PT. Pengembangan Investasi Riau	7.373,00	904,55	-
3	PT. Sarana Pembangunan Riau	526,28	707,83	1.174,67
4	PT. Permodalan Ekonomi Rakyat	521,09	218,48	-
5	PT. Jaminan Kredit Daerah	1.564,23	1.138,05	188,10
6	PT. Riau Airlines	-	-	-
7	PT. Riau Petroleum	-	-	-
Jumlah Deviden		118.112,49	102.092,11	73.474,31

Sumber: BPKAD Provinsi Riau tahun 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa Penerimaan Deviden BUMD Pemerintah Provinsi Riau dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan, Penerimaan terbesar berasal dari PT. Bank Riau Kepri dan dua BUMD tidak memberikan deviden dalam 3 tahun terakhir yaitu PT. Riau Petroleum dan PT. Riau Airlines. Salah satu BUMD yang mengalami penurunan kontribusi Devidennya adalah PT.Permodalan Ekonomi Rakyat (PT.PER), yang mana dalam tiga tahun terakhir selalu mengalami penurunan

dan bahkan pada tahun 2020 PT.PER tidak ada melakukan penyetoran Dividen ke Pemprov Riau yang disebabkan oleh kerugian pada tahun berjalan. Hal ini tentunya menjadi catatan bagi Pemerintah Daerah serta PT.PER untuk dapat melakukan perbaikan-perbaikan kedepannya agar dapat berkontribusi dalam memberikan sumber pemasukan bagi Pemerintah Provinsi Riau

Pendirian PT.PER oleh Pemerintah Provinsi Riau dimaksudkan untuk mengatasi masalah permodalan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahkan juga koperasi dalam rangka mengembangkan dan memberdayakan ekonomi masyarakat Riau secara professional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di Provinsi Riau. Sebagai sebuah BUMD, yang salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadikan PT.PER sebagai perusahaan *profit oriented*, yang harus dikelola secara profesional untuk menghasilkan laba, tentunya juga dengan mengutamakan tata kelola perusahaan yang baik dalam mencapai tujuannya dan agar memiliki daya saing yang kuat.

Dalam Perkembangannya PT.PER yang didirikan sejak tahun 2003 saat ini telah tersebar hampir diseluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Riau dengan memiliki 1 Kantor Pusat dan 8 Kantor Cabang yang terletak sesuai dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Daftar Jaringan Operasional PT. PER

No	Kantor/ Cabang	Kab/Kota	Telp/Fax	Keterangan
1	Kantor Pusat	Pekanbaru	(0761) 33984	
2	KCU Pekanbaru	Pekanbaru	(0761) 33984	
3	KC. Dumai	Dumai	(0765) 31374	
4	KC. Air Molek	Indragiri Hulu	(0769) 41295	
5	KC. Duri	Bengkalis	(0765) 597263	
6	KC. Ujung Batu	Rokan Hulu	(0762) 62721	
7	KC. Teluk Kuantan	Kuantan Singingi	(0760) 21058	
8	KC. Sorek	Pelalawan	08117523435	
9	KC. Air Tiris	Kampar	(0762) 20324	

Sumber: PT.PER tahun 2020.

PT.PER sebagai industri jasa, yang memproduksi layanan keuangan yang dalam hal ini dikhususkan terhadap layanan pembiayaan yang memberikan kredit, dan konsumennya disebut dengan Debitur. Dibawah ini dapat digambarkan kondisi Debitur dan Outstanding Kredit yang dikelola PT.PER dalam 4 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Debitur dan Outstanding Kredit PT. PER
Tahun 2017 s/d 2020

No	Tahun	Debitur	Oustanding Kredit (Rp)	Growth	
				Debitur	Outs (Rp)
1.	2017	1871	69.787.815.579	0	-
2.	2018	1.689	66.325.173.611	-107	-3.462.641.968
3.	2019	1616	64.343.911.478	-148	-1.981.262.133
4.	2020	1500	59.337.199.130	-116	-5.006.712.348

Sumber : PT. PER tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, PT. PER dalam tiga tahun terakhir secara berturut-turut terus mengalami penurunan baik dari jumlah Debitur maupun jumlah outstanding kredit. Kondisi ini membuat manajemen PT.PER harus melakukan terobosan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Lebih lanjut penurunan kinerja ini jika dilihat lebih dalam lagi berdasarkan per kantor cabang sebagaimana pada tabel di bawah ini,

Tabel 1.4
Outstanding Kredit PT. PER per Kantor Cabang
Tahun 2018 s/d 2020

No	Nama Kantor	Outstanding Kredit (dlm jutaan)			Growth	
		2018	2019	2020	Growth	%
1	Utama PKU	16.640	15.172	15.077	(1.563)	-9,39%
2	Dumai	7.152	7.993	7.602	450	6,29%
3	Air Molek	7.704	6.722	6.505	(1.199)	-15,56%
4	Duri	5.498	5.857	5.153	(345)	-6,28%
5	Ujung Batu	10.057	10.506	8.569	(1.488)	-14,80%
6	Tlk Kuantan	5.421	5.134	4.876	(545)	-10,05%
7	Sorek	7.711	7.040	6.588	(1.123)	-14,56%
8	Air Tiris	6.143	5.921	4.967	(1.176)	-19,14%
PT. PER		66.325	64.344	59.337	(6.989)	-10,54%

Sumber : PT.PER tahun 2021.

Secara keseluruhan kinerja Kantor Cabang PT.PER mengalami pertumbuhan negatif kecuali Kantor Cabang Dumai yang sedikit mengalami pertumbuhan positif, namun secara keseluruhan PT. PER antara tahun 2018 sampai 2020 telah kehilangan potensi kredit sebesar Rp. 6.989.000.000,- atau sebesar 10,54%. Kinerja PT.PER yang dalam 3 tahun terakhir ini terus

mengalami penurunan dilihat dari sisi jumlah Outstanding Kredit harus menjadi perhatian tersendiri bagi perusahaan, untuk itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasi kondisi yang sama pada tahun berikutnya. Selain dengan cara meningkatkan jumlah Debitur baru, salah satu yang patut menjadi perhatian yaitu mempertahankan Debitur lama untuk selalu menggunakan layanan /loyalitas terhadap PT.PER ketika sudah lunas dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur. Loyalitas Debitur PT.PER pada tahun 2020 dapat digambarkan dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.5
Daftar Debitur Lunas dan Perpanjangan
PT. Permodalan Ekonomi Rakyat
Tahun 2020

No	Kantor Cabang	Jlh Debitur 2019	Lunas	Tidak Perpanjangan	Perpanjangan	% Perpanjangan / Lunas
1	Utama PKU	248	84	38	46	54,76%
2	Dumai	224	103	42	61	59,22%
3	Air Molek	193	80	39	41	51,25%
4	Duri	147	63	27	36	57,14%
5	Ujung Batu	285	119	69	50	42,02%
6	Tlk Kuantan	136	52	26	26	50,00%
7	Sorek	201	76	34	42	55,26%
8	Air Tiris	182	78	42	36	46,15%
PER		1616	655	317	338	51,60%

Sumber : PT.PER tahun 2021.

Pada tahun 2020 Debitur yang melakukan pelunasan adalah sebanyak 655 orang Debitur, diantaranya yang melakukan perpanjangan

kredit hanya sebesar 51,60%, sementara sisanya tidak melakukan perpanjangan kredit atau berhenti menggunakan layanan kredit di PT.PER. Salah satu kantor Cabang PT. PER yang memiliki loyalitas Debiturnya dibawah rata-rata perusahaan adalah Kantor Cabang Ujung Batu yang hanya bisa mempertahankan Debitur lamanya sebanyak 42,02% saja pada tahun 2020, sementara jumlah Debiturnya pada akhir tahun 2019 paling banyak diantara seluruh Kantor Cabang PT.PER yaitu sebanyak 285 orang Debitur. PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu harus segera berbenah dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur untuk kemudian meningkatkan loyalitas Debitur agar tidak pindah ke pesaing.

Melihat persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini, setiap perusahaan khususnya dalam industri keuangan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas Nasabah, untuk menjamin kelangsungan Perusahaan. Seorang Debitur yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya Debitur yang loyal dapat mengurangi usaha mencari Debitur baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan pada biaya mendapatkan konsumen baru.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh

pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hermanto, 2020) . Dengan adanya loyalitas pelanggan seterusnya akan menciptakan adanya pembelian ulang dari para pelanggan yang didasari dengan adanya komitmen psikologis atau ikatan emosional terhadap perusahaan walaupun terdapat banyak alternatif pilihan lainnya, sementara bagi perusahaan kondisi ini akan sangat menguntungkan secara finansial dimana akan meningkatkan laba dengan adanya pembelian ulang dan dengan biaya yang kecil.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Mewujudkan kualitas pelayanan adalah dengan memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, hal ini sesuai juga dengan definisi kualitas jasa yang disampaikan oleh Lewis & Booms (1983) (dikutip dari Fandi Tjiptono, 2011) yang mengatakan bahwa *“kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen”* . Olson & Dover (dikutip dari Fandi Tjiptono, 2016) mengartikan bahwa *“Harapan/ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba dan membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan”*.

Setiap lembaga keuangan tentunya berkeinginan untuk lebih baik dan memenangkan persaingan yang semakin lama semakin ketat, untuk

mencapainya, dibutuhkan strategi dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada agar dapat berhasil, untuk itu maka Lembaga Keuangan perlu memperhatikan dan mengutamakan kualitas pelayanan, yang merupakan *totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi*, (Philip Kotler, 2000). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada Debitur akan menjadi pembeda dari tiap-tiap lembaga keuangan, karena produk yang ditawarkan pada semua lembaga keuangan hampir memiliki kemiripan dan cenderung sama.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan Pelanggan. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, Debitur tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan harapan Debitur akan puas dan jika kinerja berada diatas harapan Debitur akan sangat puas. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016).

Mewujudkan kepuasan Debitur membutuhkan komitmen dari para stakeholder perusahaan baik menyangkut biaya maupun sumber daya manusianya, karena upaya ini bukanlah hanya untuk jangka pendek yang sifatnya temporer namun merupakan tujuan perusahaan dalam meraih profit/laba. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan

pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Debitur merupakan tiga elemen yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan, begitu juga terhadap PT.Permodalan Ekonomi Rakyat (PT.PER) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan *core bisnisnya* pada bidang permodalan.

PT.PER secara umum telah menerapkan standard yang sama pada setiap kantor cabang, baik dari segi jumlah karyawan, fasilitas, Proses kredit dan lainnya. Jumlah karyawan pada setiap kantor cabang PT.PER adalah 8 (delapan) orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.6
Jumlah Karyawan PT.PER pada setiap Kantor Cabang

No	Jabatan	Jumlah	Min Lulusan	Ket
1.	Pemimpin Kantor Cabang	1 Org	Strata 1	
2.	Pemimpin Seksi Operasional	1 Org	Strata 1	
3.	Analisis Kredit	1 Org	Strata 1	
4.	Account Officer	2 Org	Strata 1	
5.	Staff Penagihan	1 Org	Diploma III	
6.	Staff Administrasi	1 Org	Diploma III	
7.	Kasir	1 Org	Diploma III	
8.	Office Boy	1 Org	SLTA	
Jumlah		9 Org		

Sumber : PT.PER tahun 2021.

Dari segi jumlah karyawan PT.PER di Kantor Cabang sudah cukup memadai untuk memberikan pelayanan, dan juga ditunjang oleh tingkat pendidikan pada setiap bagian yang lebih baik, sehingga Kantor Cabang PT.PER diharapkan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para Debiturnya. Fasilitas Kantor pada setiap Kantor Cabang PT.PER juga sudah di standarisasi seperti tampilan kantor, partisi kantor, Jumlah kendaraan operasional, Komputer yang dilengkapi dengan jaringan internet dan lain-lainnya, sehingga setiap Kantor cabang memiliki kesamaan dalam menjalankan aktifitas kerja sehari-hari.

Dalam memberikan pelayanan perkreditan kepada masyarakat, PT.PER menawarkan berbagai Produk Jasa Pembiayaan atau skim Kredit sebagai berikut:

1. Kredit Kurma

Kredit Usaha Rakyat Mudah dan Aman (KURMA) yang diberikan kepada UMKM untuk pengembangan kegiatan usaha (Investasi dan Modal Kerja)

2. Kredit Sagu

Kredit Serba Guna(SAGU) yang diberikan kepada UMKM dan atau perorangan yang berpenghasilan tetap dan tidak tetap untuk tujuan konsumtif.

3. Kredit Padi

Kredit yang sumber pembayarannya dari gaji (PADI) yang diberikan untuk tujuan modal usaha dan konsumtif.

4. Kredit Pintar

Kredit yang diberikan kepada pelaku UMKM dan atau perorangan yang berpenghasilan tetap dan tidak tetap khusus untuk tujuan biaya pendidikan.

5. Kredit Bakulan

Kredit yang diberikan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang produktif kepada Mitra Usaha berdasarkan permohonan anggotanya, di mana tanggung jawab pengembalian angsuran kredit sampai lunas berada sepenuhnya pada Mitra Usaha.

Diantara berbagai produk tersebut diatas yang menjadi produk unggulan adalah skim kredit Kurma dan Sagu, sementara untuk skim kredit Padi, Pintar dan Bakulan sekarang ini berjalan dengan tidak maksimal, dan yang menjadi pusat perhatian kita dalam penelitian ini adalah skim kredit Kurma dan Sagu. PT.PER menetapkan persyaratan permohonan kredit yang pada prinsipnya hampir sama dengan lembaga keuangan lainnya yaitu berupa:

1. Foto copy KTP
2. Pas Photo
3. Kartu Keluarga
4. Buku Nikah

5. Dokumen agunan
6. Surat Keterangan Usaha
7. Mengisi form permohonan kredit yang sudah disediakan.

Tahapan proses perkreditan telah ditetapkan oleh PT.PER dalam bentuk Buku Panduan Perusahaan (BPP) dengan proses kredit sebagai berikut:

1. Menerima berkas dokumen permohonan kredit dari Calon Debitur
2. Melakukan On The Spot (OTS) / Kunjungan lapangan.
3. Melakukan verifikasi usaha calon Debitur minimal 3 sumber.
4. Melakukan verifikasi agunan calon Debitur minimal 2 sumber
5. Melakukan pengumpulan informasi dan data sebagai bahan untuk menganalisa permohonan kredit Debitur, dengan memperhatikan aspek 6 C (Character, Capital, Capacity, Collateral, Condition of Economy, Constraint)
6. Melakukan taksasi agunan/ jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Perusahaan.
7. Menyusun Analisa Kelayakan Kredit (AKK).
8. Menyerahkan hasil Analisa Kelayakan Kredit (AKK) kepada Pemimpin Kantor Cabang.
9. Proses Persetujuan Permohonan Kredit berdasarkan Kewenangan Memutus Kredit (BWMPK)
10. Proses Pengikatan Kredit dan Pencairan Kredit ke Rekening Debitur.

Pada proses persetujuan kredit berdasarkan kepada kewenangan setiap pejabat pemutus kredit di PT.PER telah ditetapkan didalam ketentuan tersendiri dengan rincian Batas Wewenang Memutus Persetujuan Kredit (BWMPK) sebagai berikut:

Tabel 1.7
Batas Wewenang Memutus Persetujuan Kredit
PT. Permodalan Ekonomi Rakyat

No	Plafond (Rp)	Kewenangan	Keterangan
1.	s/d 75 juta	Pemimpin Cabang	Kantor Cabang
2.	>75 juta s/d 150 juta	Pindiv Bisnis	Kantor Pusat
3.	> 150 juta s/d 300 juta	Direktur	Kantor Pusat
4.	> 300 juta s/d 500 juta	Direktur Utama	Kantor Pusat
5.	> 500 juta	Direksi	Kantor Pusat

Sumber : PT. PER Tahun 2021.

Penetapan batas wewenang memutus persetujuan kredit ini dalam rangka melaksanakan asas perkreditan yang sehat dan dengan prinsip kehati-hatian, untuk setiap keputusan kredit terlebih dahulu wajib mendapatkan rekomendasi tertulis dari Pemegang BWMPK dibawahnya, sehingga jika plafond permohonan kredit semakin besar maka akan menambah panjang proses persetujuan kreditnya.

Dalam tahapan proses kredit semenjak Debitur mengajukan permohonan kredit sampai kredit disetujui dan dicairkan inilah yang paling utama menentukan kualitas layanan yang disampaikan kepada Debitur, seringkali yang menjadi keluhan Debitur adalah waktu proses kredit yang cukup lama, proses kredit yang berbelit-belit dan lain-lain menurut perspektif

dari Debitur (tidak sesuai dengan harapan Debitur), sehingga bagi Debitur hal ini menimbulkan kesan kurangnya pelayanan yang disampaikan oleh PT.PER, walaupun dalam ketentuannya PT.PER telah menetapkan *Service Level Agreement (SLA)* yaitu batas waktu pelayanan pada setiap tingkatan terhadap setiap proses kredit.

Selain pelayanan dalam proses kredit juga yang tidak kalah pentingnya adalah menjaga hubungan baik dengan Debitur selama masa kredit di PT.PER dengan jangka waktu kredit 12 (duabelas) sampai dengan 60 (enam puluh) bulan, interaksi antara Debitur dengan PT.PER akan semakin intens selama jangka waktu kredit tersebut, untuk itu karyawan diuntut harus memiliki sikap yang baik dan sopan. Penampilan Kantor dan karyawan serta fasilitas kantor juga turut memberikan andil yang cukup besar dalam membentuk persepsi terhadap pelayanan dan kepuasan Debitur.

Berdasarkan hasil kunjungan sebelum penelitian ke kantor PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu terlihat bahwa kondisi di luar kantor terlihat kurang menarik dengan parkir kendaraan yang tidak teratur dan halaman kantor yang kurang bersih. Pada saat memasuki ruangan kantor tidak ada penyambutan atau sapaan salam dari karyawan. Kondisi di dalam ruang kantor terasa cukup nyaman namun terlihat kurang bersih dengan adanya debu-debu yang menempel pada tanaman hias di sudut ruangan, semua kondisi ini tentunya memberikan pengaruh terhadap pelayanan dan kepuasan Debitur yang pada akhirnya pengaruh kepada loyalitas Debitur.

Dilihat dari sisi persaingan terhadap usaha yang sejenis yaitu lembaga keuangan yang ada di daerah Ujung Batu, sebagaimana digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.8
Daftar Lembaga Keuangan dan Bunga Kredit (mikro)
Di Daerah Ujung Batu – Rokan Hulu

No	Nama Lembaga Keuangan	Bunga (Mikro)	Keterangan
1.	Bank Rakyat Indonesia	7%* (KUR)	1 Cabang dan 2 Unit
2.	BRI Syariah	14%	
3.	Bank Mandiri	7%* (KUR)	
4.	Bank Mandiri Syariah	14%	
5.	Bank Nasional Indonesia	7%* (KUR)	
6.	BNI Syariah	12%	
7.	BRI AGRO	14%	
8.	Bank Riau Kepri	12%	
9.	Bank Mega	15%	
10.	Bank Panin	15%	
11.	ULAMM	18%	
12.	Bank Sarimadu	18%	
13.	Swamitra	20%	
14.	PT. PER	12%	

Sumber : Hasil kunjungan lapangan Tahun 2020.

Di daerah Ujung Batu terdapat sebanyak 14 (empatbelas) lembaga keuangan yang memberikan pelayanan kredit kepada masyarakat dengan tingkat suku bunga yang berbeda-beda, hal ini menggambarkan tingkat persaingan yang cukup ketat yang mengharuskan setiap lembaga keuangan termasuk PT.PER harus selalu inovatif dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, suku bunga PT.PER yaitu 12% *flat* pertahun cukup bersaing di antara lembaga keuangan yang ada sehingga yang menjadi perhatian PT.PER kedepannya adalah bagaimana bisa membentuk kualitas

pelayanan untuk meningkatkan kepuasan Debitur sehingga terciptanya loyalitas Debitur terhadap PT.PER.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pemimpin PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Kantor Cabang Ujung Batu bahwa “jumlah permohonan kredit yang berasal dari hasil rekomendasi Debitur existing berkisar sekitar 30%-40% permohonan pada tahun 2020”. Kondisi ini dapat menjadi sebuah cerminan terhadap loyalitas Debitur untuk memberikan informasi positif terhadap PT.PER dan keinginan Debitur untuk mengajak atau merekomendasikan PT.PER sebagai lembaga pembiayaan kepada Calon Debitur.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama kualitas jasa yaitu Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988) dan Kepuasan Debitur serta dampaknya terhadap loyalitas Debitur. Penelitian ini dilakukan di PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yang terletak di Kabupaten Rokan Hulu – Riau, yang merupakan salah satu kantor Cabang PT. PER dimana jumlah Debitur yang melakukan perpanjangan kreditnya dibawah rata-rata perusahaan sebesar 42,02% saja pada tahun 2020, sementara jumlah Debiturnya pada akhir tahun 2019 paling banyak diantara seluruh Kantor Cabang PT.PER yaitu sebanyak 285 orang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja 2018) dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah dan kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian dengan variabel yang sama pernah dilakukan (Faisal H. Batubara, SE, MSi, 2018) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT. BPR X”. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit dari PT. Bank Naribi Perkasa cabang utama Depok. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji t juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian terhadap variabel yang sama juga pernah dilakukan (Sari, Utami, and Bambang 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Kesimpulan

dari penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji t juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN DEBITUR TERHADAP LOYALITAS DEBITUR (Studi pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Kantor Cabang Ujung Batu)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu ?
- b. Bagaimana pengaruh kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian yang telah disampaikan pada latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan utama pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu ?
- b. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu ?
- c. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini baik terhadap pihak terkait secara langsung maupun tidak langsung adalah:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan) , Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian lainnya yang terkait dengan persolan yang sama dimasa yang akan datang.
2. Aspek Praktis (guna laksana), untuk dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi pengembangan pada industri pembiayaan terutama PT. Permodalan Ekonomi Rakyat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Literatur Review

No	Author / Tittle	Findings
1	Tizard, John (2012) “The challenges and opportunities in contemporary public sector leadership”	Tujuan: Layanan publik akan menghadapi tantangan besar selama dekade berikutnya; tekanan dan pemotongan keuangan yang parah; meningkatnya permintaan; meningkatnya harapan publik dan pengguna; desentralisasi dan pemberdayaan masyarakat; peluang untuk menggunakan teknologi baru; dan persaingan global. Ini akan menghasilkan hubungan yang berubah antara warga negara dan pengguna layanan dengan negara dan penyedia layanan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk membahas tantangan dan peluang dalam kepemimpinan sektor publik kontemporer yang menghadapi para pemimpin eksekutif. Desain / metodologi / pendekatan - Artikel ini mempertimbangkan apa yang perlu dilakukan oleh para pemimpin layanan publik; bagaimana mereka perlu berperilaku; dan kompetensi dan gaya kepemimpinan yang akan dibutuhkan. Ini adalah komentar dan karya pemikiran berdasarkan pengalaman penulis yang luas, percakapan dengan para pemimpin dari semua sektor di Inggris, dan proyek penasihat dan penelitiannya. Temuan: Akan ada perubahan paradigma dalam hubungan antara bisnis, publik, sosial dan sektor ketiga dan ini akan membutuhkan kolaborasi yang lebih efektif antara sektor-sektor tersebut. Hasil dari perubahan yang jauh ini adalah

		<p>kebutuhan akan kepemimpinan yang kuat, fokus pada hasil dan kolaborasi di semua sektor, dan khususnya di sektor publik. Kepemimpinan akan sangat menentukan dalam sektor pelayanan publik. Orisinalitas / nilai: Artikel ini memberikan tantangan dan saran bagi para pemimpin di sektor publik dan di sektor bisnis, sosial, dan ketiga yang bekerja dengan sektor publik dan bertanggung jawab atas pemberian layanan publik. Itu memungkinkan para pemimpin dan calon pemimpin untuk mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mengembangkan dan mempraktikkan kepemimpinan kolaboratif secara pribadi dan di dalam organisasi mereka.</p>
2	<p>Adrian Ritz; Gene A. Brewer; Oliver Neumann (2016)</p> <p>“Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook”</p>	<p>Selama dua dekade terakhir, penelitian tentang motivasi pelayanan publik telah melihat pertumbuhan yang cepat. Meskipun jumlah publikasi yang relatif besar sampai saat ini, tidak ada tinjauan penelitian sistematis yang dibuat, meninggalkan literatur yang agak tidak terstruktur dan mungkin menghambat penelitian di masa depan. Artikel ini mengisi kekosongan ini dengan memberikan tinjauan literatur sistematis dari 323 publikasi yang meneliti enam aspek utama literatur tentang motivasi pelayanan publik: pertumbuhan penelitian tentang konsep, studi paling menonjol berdasarkan referensi analisis jaringan, outlet publikasi yang paling sering, desain dan metode penelitian, jalur penyelidikan dan pola temuan empiris, dan implikasi untuk praktik yang diambil dari publikasi dalam sampel penelitian. Kekuatan dan kelemahan literatur yang ada diidentifikasi, dan arah penelitian di masa depan diusulkan.</p>
3	<p>Andersen, Lotte Bøgh; Jørgensen,</p>	<p>Motivasi pelayanan publik (<i>Public service motivation / PSM</i>) telah terbukti berhubungan</p>

	<p>Torben Beck; Kjeldsen, Anne Mette; Pedersen, Lene Holm; Vrangbæk, Karsten (2013)</p> <p>“Public Service Motivation and Professionalism”</p>	<p>positif dengan kepuasan kerja di sektor publik, tetapi ada dua kesenjangan dalam literatur. Pertama, tidak hanya PSM tetapi juga motivasi pro-sosial yang diarahkan untuk membantu orang lain (yang disebut orientasi pengguna) dapat memengaruhi kepuasan kerja. Kedua, hubungan antara kepuasan kerja dan dua jenis motivasi pro-sosial ini, PSM dan orientasi pengguna, juga dapat ditemukan di sektor swasta. Studi ini menguji apakah kepuasan kerja dikaitkan dengan PSM dan orientasi pengguna, dan apakah hubungan ini berbeda antara pegawai negeri dan swasta. Menggunakan data dari survei karyawan Denmark (n¼2,811), kami umumnya menemukan hubungan positif antara dua jenis motivasi pro-sosial dan kepuasan kerja, tetapi kekuatan asosiasi bervariasi antara pekerjaan. Asosiasi kepuasan kerja-PSM tidak berbeda secara signifikan antara sektor swasta dan publik, sedangkan asosiasi orientasi-kepuasan kerja pengguna paling kuat untuk karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memahami hubungan antara motivasi pro-sosial, sektor pekerjaan, dan kepuasan kerja, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk menggabungkan jenis-jenis lain dari motivasi pro-sosial seperti orientasi pengguna.</p>
4	<p>Andersen, Lotte Bøgh; Kjeldsen, Anne Mette (2013)</p> <p>“Public Service Motivation, User Orientation, and Job Satisfaction: A Question of</p>	<p>Karyawan yang termotivasi sangat penting bagi organisasi, tetapi intervensi eksternal seperti sistem komando dan insentif finansial dapat menurunkan motivasi. Jika intervensi eksternal ini dianggap mengendalikan, mereka diharapkan untuk keluar dari motivasi dasar. Ini juga dapat berlaku untuk jenis motivasi otonom lainnya seperti motivasi pelayanan publik. Persepsi</p>

	Employment Sector?"	intervensi eksternal dengan demikian diharapkan menjadi sangat penting. Artikel ini menyelidiki bagaimana persepsi tentang sistem komando spesifik (rencana siswa wajib) dikaitkan dengan motivasi intrinsik dan motivasi pelayanan publik. Menggunakan dataset yang terdiri dari 3230 guru sekolah di Denmark, model persamaan struktural menunjukkan bahwa persepsi rencana siswa wajib sebagai kontrol berhubungan negatif dengan semua jenis motivasi karyawan yang diselidiki, mendukung gagasan bahwa motivasi yang besar dapat terjadi.
5	Ashraf, Nava; Bandiera, Oriana; Jack, B. Kelsey (2014) "No margin, no mission? A field experiment on incentives for public service delivery"	Penulis melakukan percobaan lapangan untuk mengevaluasi pengaruh imbalan ekstrinsik, baik finansial maupun non-finansial, terhadap kinerja agen yang direkrut oleh organisasi kesehatan masyarakat untuk mempromosikan pencegahan HIV dan menjual kondom. Dalam aturan ini (i) imbalan non-finansial adalah efektif memperbaiki kinerja, (ii) pengaruh dari model imbalan kedua memberikan pengaruh yang kuat pada motivasi agen pro sosial, dan (iii) imbalan model kedua efektif ketika nilai relatif mereka tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan imbalan ekstrinsik mampu meningkatkan kinerja agen di dalam pelayanan penyampaian publik, dan imbalan non finansial bisa jadi efektif di dalam aturan di mana kekuatan insentif finansial dibatasi.
6	Bakker, Arnold B. (2015) "A Job Demands-Resources Approach to Public Service Motivation"	Artikel ini menggunakan teori tuntutan-sumber daya pekerjaan untuk membangun model motivasi pelayanan publik (<i>Public Service Motivation / PSM</i>). Motivasi pelayanan publik menentukan bagaimana karyawan di sektor publik menangani tuntutan pekerjaan dan sumber daya mereka sehari-hari. Pegawai negeri yang bermotivasi tinggi mampu menangani

		<p>tuntutan pekerjaan mereka dan mencegah kelelahan. Selain itu, karena rasa panggilan mereka, mereka termotivasi untuk memobilisasi sumber daya pekerjaan mereka agar tetap terlibat dan berkinerja baik. Namun, jika tuntutan pekerjaan secara konsisten tinggi dan sumber daya pekerjaan rendah secara konsisten, pegawai negeri yang bermotivasi tinggi akan kehilangan sumber daya psikologis mereka, sehingga PSM lebih rendah. Mengurangi PSM, sebagai konsekuensinya, dapat memperkuat siklus kehilangan permintaan dan kelelahan pekerjaan dan melemahkan siklus perolehan sumber daya dan keterlibatan kerja. Manajer layanan publik dan karyawan dapat menggunakan model ini untuk mengoptimalkan lingkungan kerja mereka setiap hari.</p>
7	<p>Bertot, John; Estevez, Elsa; Janowski, Tomasz (2016)</p> <p>“Universal and contextualized public services: Digital public service innovation framework”</p>	<p>(<i>New Public Motivation / NPM</i>) fokus sebagai sarana untuk mengurangi korupsi dan menciptakan layanan publik yang lebih akuntabel dan efisien. Meskipun upaya ini memperkenalkan beberapa perubahan, seperti orientasi konsumen, pengambilan keputusan yang terdesentralisasi, dan manajemen kinerja, di antara yang lain; mereka tidak memiliki komponen inovasi, dan dengan demikian tidak fokus memikirkan kembali apa yang sebenarnya dilakukan pemerintah dalam hal ide, proses, keterlibatan, atau layanan. Di Amerika Serikat misalnya, pengaruh menciptakan Kembali roda pemerintahan dan <i>New Public Motivation</i> menghasilkan Inisiatif Tinjauan Kinerja Nasional, yang dipimpin oleh Wakil Presiden Gore saat itu, dirancang untuk fokus pada penciptaan layanan pemerintah yang berfokus pada warga negara yang efisien dan efektif. Sebuah aspek tambahan</p>

		dari Tinjauan Kinerja Nasional termasuk memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi inovasi pemerintah yang efisiensi dan efektif. Inovasi sektor publik, bagaimanapun, tidak sama dengan inovasi di Indonesia.
8	<p>Hutahaen, John Fresly; Gani, A Yuli Andi; Saleh Choirul; Sarwano (2018)</p> <p>“The factors affecting the implementation of OpenFreedom information policy and public service performance: A case study at Jakarta Capital City Government”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh peran kepemimpinan publik melalui penerapan keterbukaan informasi terhadap kinerja pelayanan publik di Daerah Khusus Ibukota Jakarta atau Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) yang dibagi menjadi lima wilayah kota administratif dan satu distrik administratif. Desain / metodologi / pendekatan Populasi adalah seluruh masyarakat di Jakarta, yang sudah memiliki KTP sebanyak 6.980.584 orang dengan sampel 228 responden. Durasi untuk penelitian ini adalah Januari-Maret 2017. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling / SEM). Temuan: Peran para pemimpin publik mempengaruhi implementasi pendidikan tetapi tidak memiliki pengaruh langsung pada kinerja layanan publik tetapi secara tidak langsung melalui implementasi kebebasan informasi yang terbuka. Orisinalitas / nilai: Orisinalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak pernah menguji hubungan semacam ini di Jakarta, Indonesia.</p>
9	<p>Bøgh Andersen, Lotte; Holm Pedersen, Lene (2012)</p> <p>“Command and</p>	<p>Literatur tentang nilai-nilai publik (<i>Public Value</i>) dan motivasi pelayanan publik (<i>Public Service Motivation</i>) keduanya membahas apakah pemberian layanan publik didorong oleh sesuatu yang lebih dari kepentingan pribadi. Mereka telah berkembang secara terpisah, meskipun mereka</p>

	<p>motivation: How the perception of external interventions relates to intrinsic motivation and public service motivation”</p>	<p>dapat mengambil manfaat dari wawasan yang dikembangkan oleh pihak lain, dan artikel ini membahas hubungan konseptual dan empiris di antara mereka. Berdasarkan survei terhadap 501 manajer publik, kami menemukan bahwa PSM dan PV dikaitkan secara empiris, tetapi tidak dengan cara yang memungkinkan integrasi total. Diskusi konseptual mengungkapkan bagaimana kedua konsep tidak dapat dipisahkan secara total, karena nilai dapat memotivasi dan motivasi sering berorientasi pada sesuatu yang diinginkan (misalnya, nilai). Ini menunjukkan bahwa baik pemisahan total maupun integrasi bukanlah strategi yang berhasil. Mengingat bahwa konsep terkait, literatur dapat mengambil manfaat dari lebih banyak kesadaran akan konseptual yang berbeda dan tumpang tindih.</p>
10	<p>Bozeman, Barry; Su, Xuhong (2015) “Public Service Motivation Concepts and Theory: A Critique”</p>	<p>Motivasi pelayanan publik dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk merespons motif utama dan unik di lembaga dan organisasi publik. PSM (<i>Public Service Motivation</i>) adalah kekuatan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan layanan publik yang bermakna (misal Publik, komunitas, dan layanan sosial); dan PSM lazim dalam layanan publik (yaitu, tenaga kerja sektor public). PSM dapat didefinisikan sebagai motivasi altruistik umum untuk melayani kepentingan komunitas orang, negara, bangsa, atau umat manusia. Definisi PSM memiliki fokus umum pada motif dan tindakan dalam domain publik yang dimaksudkan untuk berbuat baik bagi orang lain dan membentuk kesejahteraan masyarakat. PSM dapat dilihat sebagai bentuk spesifik dari motivasi intrinsik yang berkaitan dengan kepuasan psikologis yang melekat dari</p>

		pekerjaan, seperti menemukan pekerjaan yang menarik, dan tantangan, stimulasi intelektual, dan variasi yang ditawarkan oleh pekerjaan. PSM adalah sekelompok motif, nilai, dan sikap dalam melayani kepentingan publik. PSM adalah seringkali digunakan dalam konteks yang lebih luas untuk menggambarkan motivasi individu untuk berkontribusi kepada masyarakat dan membantu orang lain melalui pemberian layanan publik (yaitu, layanan yang dipesan dan dibayar penuh / sebagian oleh publik) terlepas dari apakah ini terjadi di sektor publik atau swasta.
11	Caillier, James Gerard (2014) “Toward a better understanding of the relationship between transformational leadership, public service motivation, mission valence, and employee performance: A preliminary study”	Dampak langsung dan tidak langsung dari kepemimpinan transformasional pada kinerja individu sering dipelajari. Namun para sarjana telah gagal untuk sepenuhnya mengeksplorasi sejauh mana dua motivator (mis., Motivasi pelayanan publik (PSM) dan valensi misi) berinteraksi dengan praktik kepemimpinan untuk mempengaruhi kinerja karyawan. Untuk menutup kekosongan ini dalam literatur, survei nasional diberikan kepada pegawai pemerintah federal, negara bagian, dan lokal di Amerika Serikat. Temuan ini mengungkapkan bahwa kepemimpinan transformasional dan PSM memiliki pengaruh langsung dan positif pada evaluasi karyawan. Mereka juga mengungkapkan bahwa misi valensi memperkuat hubungan positif antara kepemimpinan transformasional dan kinerja. Namun, PSM tidak memiliki pengaruh yang sama pada hubungan antara kepemimpinan transformasional dan kinerja. Walaupun ada banyak variasi di antara teori-teori ilmiah ini, konsensusnya adalah bahwa praktik kepemimpinan sangat penting dan mereka dapat meningkatkan kinerja pekerja

		dengan mengambil keuntungan dari campuran motivator yang tepat. Mengenai kepemimpinan transformasional (praktik kepemimpinan yang paling sering dipelajari), para sarjana melihatnya memiliki dampak positif langsung pada kinerja pekerja.
12	Denhardt, Janet V.; Denhardt, Robert B. (2015) "The New Public Service Revisited"	Melihat sejarah privatisasi dan kontrak melukiskan gambaran privatisasi dan kontrak yang kurang berhasil dibandingkan dengan prediksi Manajemen Publik Baru. Setiap lima tahun sejak 1982, ICMA (<i>International City Motivation Association</i>) telah melakukan survei tentang pengaturan pemberian layanan alternatif di pemerintah daerah di Amerika Serikat. Sejak survei dimulai, bentuk pemberian layanan yang paling umum adalah melalui organisasi publik. Pada tahun 1992, ketika buku Osborne dan Gaebler diterbitkan, 50 persen layanan disediakan, pegawai negeri. Pada 2002, persentase layanan publik yang disediakan langsung telah meningkat menjadi 59 persen. Lima tahun kemudian, pada 2007, 52 persen layanan disediakan untuk umum. Jadi, dengan pengecualian pada sedikit penurunan pada tahun 2002, tingkat kontrak tetap cukup konstan selama tiga dekade terakhir.
13	Frey, Bruno S.; Homberg, Fabian; Osterloh, Margit (2013) "Organizational Control Systems and Pay-for-Performance in the	Sejumlah penelitian mendukung gagasan bahwa pegawai negeri kurang termotivasi oleh imbalan uang daripada rekan pribadi mereka. Studi kualitatif dan kuantitatif mendukung hipotesis motivasi pelayanan publik: bila dibandingkan dengan karyawan di sektor swasta, pegawai negeri memiliki tingkat motivasi intrinsik yang lebih tinggi, mereka memiliki minat yang lebih besar dalam kegiatan altruistik dan hasil yang diinginkan secara sosial, dan mereka menilai

	Public Service”	insentif intrinsik lebih tinggi daripada yang ekstrinsik. Baru-baru ini, bukti validitas konsep motivasi pelayanan publik di luar AS telah diberikan. Bukti empiris mendukung pandangan bahwa sistem pengukuran kinerja yang didorong oleh reformasi NPM (<i>New Public Motivation</i>) tidak dirancang untuk memicu motivasi pelayanan publik. Temuan empiris ini tetap tidak tertandingi. Sebagai contoh, Gabris dan Simo (1995) tidak menemukan bukti empiris untuk motivasi pelayanan publik khusus dan menyarankan untuk meninggalkan konsep tersebut.
14	Girth, Amanda M.; Hefetz, Amir; Johnston, Jocelyn M.; Warner, Mildred E. (2012) “Outsourcing public service delivery: Management responses in noncompetitive markets”	Mengambil manfaat kompetisi adalah argumen utama untuk melakukan <i>outsourcing</i> layanan publik, namun pasar layanan publik sering kali kurang memiliki kompetisi yang memadai. Para penulis menggunakan data survei dan wawancara dari pemerintah daerah AS untuk mengeksplorasi tanggapan manajer publik terhadap pasar yang tidak kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan di sebagian besar pasar pemerintah daerah lemah (rata-rata kurang dari dua penyedia alternatif di 67 layanan yang diukur), dan bahwa hubungan antara persaingan dan pilihan kontrak bervariasi berdasarkan jenis layanan. Manajer publik merespons persaingan pasar suboptimal dengan melakukan intervensi dengan strategi yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan pasar penyedia. Dalam pasar layanan monopoli, manajer lebih cenderung menggunakan kontrak antar pemerintah, sedangkan kontrak nirlaba lebih umum di pasar layanan yang lebih kompetitif. Strategi yang digunakan manajer publik untuk membangun dan

		mempertahankan persaingan untuk kontrak seringkali memerlukan investasi nyata dari sumber daya administratif yang menambah biaya transaksi untuk kontrak di pasar yang tidak kompetitif. Artikel ini melanjutkan sebagai berikut: Melalui lensa pemerintah daerah, kami meninjau landasan teoritis pemberian layanan publik yang kompetitif, membahas literatur sebelumnya tentang lokasi dan karakteristik layanan.
15	Jacobsen, Christian Bøtcher; Hvitved, Johan; Andersen, Lotte Bøgh (2014) "Command and motivation: How the perception of external interventions relates to intrinsic motivation and public service motivation"	Karyawan yang termotivasi sangat penting bagi organisasi, tetapi intervensi eksternal seperti sistem komando dan insentif finansial dapat menurunkan motivasi. Jika intervensi eksternal ini dianggap mengendalikan, mereka diharapkan untuk menghilangkan motivasi intrinsik. Ini juga dapat berlaku untuk jenis motivasi otonom lainnya seperti motivasi pelayanan publik. Persepsi intervensi eksternal diharapkan menjadi sangat penting. Artikel ini menyelidiki bagaimana persepsi tentang sistem komando spesifik dikaitkan dengan motivasi intrinsik dan motivasi pelayanan publik. Menggunakan dataset yang terdiri dari 3230 guru sekolah di Denmark, model persamaan struktural menunjukkan bahwa persepsi rencana siswa wajib sebagai kontrol berhubungan negatif dengan semua jenis motivasi karyawan yang diselidiki, mendukung gagasan bahwa banyaknya motivasi dapat terjadi. Memperhatikan motivasi karyawan relevan karena penting untuk perilaku yang terkait dengan pekerjaan dan efektivitas. Literatur secara tradisional telah membedakan antara motivasi ekstrinsik dan intrinsik, dengan fokus pada apakah motivasi bergantung pada tekanan eksternal atau ada dalam diri individu. Perbedaan antara motivasi intrinsik dan

		<p>ekstrinsik ini juga telah menjadi pusat dalam teori <i>motivation crowding</i>. Argumen utama adalah bahwa intervensi eksternal (komando dan insentif) mengesampingkan motivasi intrinsik. Dalam organisasi publik, sistem komando berbasis aturan digunakan jauh lebih sering dan biasanya lebih relevan di sektor publik daripada insentif keuangan. Temuan kami menunjukkan bahwa mekanismenya sama untuk dua jenis intervensi eksternal, dan kami berharap bahwa penelitian di masa depan akan melihat jenis lain dari sistem komando di pengaturan lain, menggunakan desain penelitian yang memungkinkan inferensi kausal.</p>
16	<p>Jakobsen, Morten; Andersen, Simon Calmar (2013)</p> <p>“Public Service Motivation and Professionalism”</p>	<p>Secara khusus, minat pada masukan warga terhadap penyediaan layanan publik telah meningkat - dan untuk alasan yang baik. Sebagian besar layanan publik tidak hanya dikirimkan kepada pengguna yang secara pasif menerimanya. Di sebagian besar penyampaian layanan publik, warga negara, dalam bentuk pengguna layanan atau sukarelawan, memainkan peran aktif dalam proses penyediaan. Contohnya termasuk layanan seperti kesehatan, pendidikan, daur ulang limbah, dan pemolisian. Dengan demikian, input warga negara ke proses penyediaan layanan adalah bagian sentral dari keseluruhan partisipasi warga negara dalam layanan publik.</p>
17	<p>Kim, Sangmook (2012)</p> <p>“Does person-organization fit matter in the public sector? Testing the</p>	<p>Hasil empiris mendukung pentingnya komitmen yang efektif dalam organisasi publik. Di sektor publik Belanda, komitmen efektif paling kuat berkorelasi dengan karakteristik organisasi secara umum. Di pemerintah pusat Korea, Kwon (2002) menunjukkan bahwa praktik yang berorientasi pada sumber daya manusia lebih</p>

	mediating effect of person-organization fit in the relationship between public service motivation and work attitudes”	langsung terkait dengan komitmen yang efektif dan normatif, sedangkan praktik yang berorientasi proses organisasi secara tidak langsung terkait dengan mereka melalui ambiguitas peran dan kepercayaan. Park dan Rainey (2007) menunjukkan bahwa, di Amerika Serikat, komitmen yang efektif paling positif terkait dengan anteseden, termasuk kepemimpinan yang berorientasi transformasi, pemberdayaan, kejelasan tujuan, motivasi yang berorientasi layanan publik, persepsi keadilan prosedural, dan sistem penilaian obyektif, sementara juga memiliki pengaruh paling signifikan pada kepuasan kerja, kinerja yang dirasakan, dan kualitas kerja.
18	Lodge, Martin; Hood, Christopher; Tijeretazo, El (2011) “Into an Age of Multiple Austerities? Public Management and Public Service Bargains across OECD Countries”	Analisis tantangan potensial terhadap manajemen publik dalam menghadapi krisis fiskal yang ditawarkan di sini berbeda dari pendekatan lain, Pertama, kami hanya mempertimbangkan negara-negara maju di dunia OECD (<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>). Kedua, kami tidak mencakup semua aspek manajemen publik tetapi fokus pada PSB (<i>Public Service Broadcasting</i>) - yaitu, masalah, mendasar bagi sistem manajemen publik, dari jenis keterampilan dan kompetensi apa yang diperlukan dari pegawai negeri, bagaimana pegawai negeri harus diberi penghargaan, dan jenis tanggung jawab atau sikap politik apa yang diharapkan dari mereka. Ketiga, kami mengaitkan tantangan dengan PSB yang disebabkan oleh krisis keuangan dengan tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan demografi dan iklim. Pembatasan pertama dan kedua dibuat karena alasan kemampuan analitik, dan keterkaitan krisis fiskal dengan dua

		<p>tantangan jangka panjang lainnya dimaksudkan untuk menyatukan faktor-faktor yang biasanya dibahas secara terpisah untuk mempertimbangkan jenis tekanan gabungan yang mereka timbulkan untuk PSB. Argumen kami adalah bahwa, di dunia OECD setidaknya dan faktor yang sangat mungkin yang keduanya membentuk paparan tekanan keuangan, misalnya, skala dan gaya negara kesejahteraan, dan membentuk kemampuan negara untuk merespons. Namun, memotong berbagai spesifikasi institusional setidaknya merupakan empat gaya respons negara yang mungkin terhadap krisis keuangan yang memiliki implikasi berbeda untuk PSB dan mungkin berlaku berbeda di berbagai tingkat pemerintahan.</p>
19	<p>Meyer, Renate E.; Egger-Peitler, Isabell; Höllerer, Markus A.; Hammerschmid, Gerhard (2014)</p> <p>“Of bureaucrats and passionate public managers: Institutional logics, executive identities, and public service motivation”</p>	<p>Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah inisiatif reformasi manajerial di benua Eropa bertujuan untuk menjauh dari model administrasi publik Weberian tradisional. Basis legitimasi yang berubah-ubah seperti itu disebabkan oleh perubahan dalam logika kelembagaan yang ada, yang tidak hanya menyediakan kerangka referensi tetapi juga identitas sosial dan kosa kata motif untuk para aktor di lapangan. Dalam artikel ini, kami mendekati penelitian yang berkembang tentang motivasi pelayanan publik (PSM) dengan menggunakan prisma institusional. Berdasarkan survei eksekutif dalam konteks Eropa kontinental, kami memeriksa asumsi bahwa PSM tinggi dikaitkan dengan etos tradisional dan identitas sosial di sektor publik. Apa yang kami temukan adalah bahwa logika birokrasi legalistik-Weberian tidak mendukung ketertarikan yang tinggi terhadap pembuatan kebijakan atau tingkat iba yang tinggi. Orientasi</p>

		manajerial, di sisi lain, memerlukan skor yang jauh lebih tinggi pada dua dimensi ini, serta pada PSM secara keseluruhan.
20	<p>Ng, Eddy S.W.; Gossett, Charles W. (2013)</p> <p>“Career choice in Canadian public service: An exploration of fit with the millennial generation”</p>	<p>Salah satu masalah yang sedang berlangsung dalam diskusi manajemen personel publik menyangkut apakah ada perbedaan antara orang yang memilih karier dalam pelayanan publik dan mereka yang mencari karier dalam bisnis, dan, jika demikian, apa perbedaan itu. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perbedaan ini berasal dari karakteristik demografis seperti jenis kelamin, ras, dan usia, nilai-nilai kerja, sikap terhadap layanan publik, dan atribut yang terkait dengan majikan. Perempuan dan minoritas lebih cenderung memilih pekerjaan pemerintah, mengingat bahwa pemerintah memiliki penegakan yang lebih baik terhadap praktik-praktik antidiskriminasi, dan memberikan pilihan preferensi kepada anggota "kelompok yang dilindungi". Di sisi lain, pekerja yang lebih muda (<30 tahun) lebih kecil kemungkinannya untuk menginginkan dan memiliki pekerjaan di pemerintahan, karena banyak yang tumbuh menjadi sinis terhadap pemerintah. Namun, panggilan baru-baru ini untuk layanan di Amerika Serikat oleh Presiden Obama mungkin telah menciptakan minat baru dalam layanan publik di kalangan kaum muda. Perbedaan nilai kerja juga ada antara karyawan sektor publik dan swasta. Nilai kerja adalah keyakinan umum tentang keinginan berbagai aspek pekerjaan (misal, Gaji, otonomi, kondisi kerja), dan hasil yang terkait dengan pekerjaan (misal, Pencapaian, pemenuhan, prestise). Secara umum, karyawan sektor publik menghargai penghargaan intrinsik (bermakna</p>

		dan menarik) dari penghargaan ekstrinsik seperti uang dan prestise.
21	Osborne, Stephen P.; Radnor, Zoe; Kinder, Tony; Vidal, Isabel (2015) “The SERVICE Framework: A Public-service-dominant Approach to Sustainable Public Services”	Argumen sentral dari makalah ini adalah bahwa premis-premis yang mendasari banyak teori manajemen publik kontemporer, dengan kedoknya sebagai manajemen publik baru (<i>New Public Management</i>), cacat dan telah menyebabkan hasil yang beragam dalam implementasi. Jauh dari menciptakan dasar untuk organisasi layanan publik yang berkelanjutan, teori ini sebenarnya telah merusak keberlanjutannya dengan mendorong pendekatan jangka pendek, introspektif dan transaksional terhadap pemberian layanan publik. Kami menawarkan alternatif untuk ini, berdasarkan kerangka kerja dominan layanan publik untuk pemberian layanan publik. Kami berpendapat bahwa penting bagi <i>PSO (Public Service Organizations)</i> untuk bergerak melampaui pendekatan transaksional dan mengambil pendekatan relasional dan layanan dominan publik yang menekankan tiga elemen: membangun hubungan di seluruh sistem pemberian layanan publik; memahami bahwa keberlanjutan berasal dari transformasi pengetahuan pengguna; dan pemahaman profesional tentang proses pemberian layanan publik yang didasarkan pada hasil bersama yang tidak dapat dicabut dengan pengguna layanan.
22	Osborne, Stephen P.; Radnor, Zoe; Nasi, Greta (2013) “A New Theory for Public Service Management?”	Artikel yang berpengaruh ini, dan yang lainnya, menyebabkan perdebatan penting tentang ketepatan manajerial, yang bertentangan dengan administrasi dan / atau profesional, model untuk menyediakan layanan publik dan tentang dampaknya terhadap penyediaan ini. Sementara beberapa kritik ini berfokus pada evaluasi

	<p>Toward a (Public) Service-Dominant Approach”</p>	<p>komparatif manajerial yang bertentangan dengan model administrasi untuk memberikan layanan publik, yang lain berpendapat terhadap premis dasar kesesuaian pasar sebagai mekanisme untuk alokasi sumber daya publik. Argumen terakhir ini dibangun di atas diskusi sebelumnya dan yang sedang berlangsung terkait sifat yang sebanding dari manajemen sektor publik dan swasta: Apakah mereka memang, untuk menggunakan formulasi klasik Allison "sama dalam semua aspek yang tidak penting". Sejauh perdebatan ini tentang legitimasi atau model NPM (<i>New Public Motivation</i>) telah diambil alih oleh peristiwa. Sementara isu-isu pemanfaatan sumber daya publik yang efisien dan efektif tidak pernah hilang, dan tidak akan pernah pergi, suatu cara mereka semakin dimasukkan dalam realitas masyarakat yang terpecah-pecah, postmodern dan negara yang terfragmentasi.</p>
23	<p>Osborne, Stephen P.; Radnor, Zoe; Vidal, Isabel; Kinder, Tony (2014)</p> <p>“A Sustainable Business Model for Public Service Organizations?”</p>	<p>Menjadi tantangan bagi PSO (<i>Public Service Organization</i>), dengan berbagai strategi bertahan hidup, seperti demarketing sedang dipertimbangkan oleh organisasi ini. Akibatnya, ada kebutuhan yang semakin besar untuk membangun dasar bagi model bisnis berkelanjutan untuk PSO yang akan memberikan landasan untuk bertahan dari resesi dan kemudian menuju pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang. Esai singkat ini menyajikan upaya pertama kami untuk mengatasi masalah ini. Argumen utama kami adalah bahwa premis-premis yang mendasari banyak teori manajemen publik kontemporer, dengan kedoknya sebagai Manajemen Publik Baru (<i>New Public Management / NPM</i>), keduanya cacat dalam teori dan gagal dalam</p>

		<p>praktiknya. Alih-alih menciptakan dasar untuk PSO berkelanjutan, teori ini sebenarnya telah merusak keberlanjutannya dengan mendorong pendekatan transaksional jangka pendek untuk pemberian layanan publik. Kami menawarkan alternatif untuk ini, berdasarkan dalam Tata Kelola Publik Baru dan logika dominan layanan publik (<i>Public Service-Dominant Logic / PSDL</i>) untuk pemberian layanan publik. Kami berpendapat bahwa penting bagi PSO untuk bergerak melampaui pendekatan transaksional yang gagal dari NPM dan mengambil pendekatan yang dominan terkait layanan dan layanan publik yang menekankan tiga elemen: membangun hubungan di seluruh sistem pemberian layanan publik, memahami bahwa keberlanjutan berasal dari transformasi pengetahuan pengguna dan pemahaman profesional tentang proses penyediaan layanan publik, dan didasarkan pada produksi bersama layanan publik yang tidak dapat dicabut dengan pengguna layanan.</p>
24	<p>Park, Sung Min; Word, Jessica (2012)</p> <p>“Driven to service: Intrinsic and extrinsic motivation for public and nonprofit managers”</p>	<p>Dalam beberapa tahun terakhir, layanan publik telah diperluas untuk mencakup tidak hanya mereka yang bekerja secara langsung untuk pemerintah tetapi juga bentuk pekerjaan lain yang melayani masyarakat. Ini telah tercermin dalam literatur administrasi publik melalui peningkatan minat dalam tata kelola daripada pemerintah dan diskusi tentang hubungan timbal balik yang kompleks antara organisasi nirlaba dan pemerintah. Semakin meningkatnya individu yang ingin melayani komunitas mereka, memilih antara sektor publik dan nirlaba atau bergerak di antara sektor-sektor selama rentang karir mereka. Secara tradisional, literatur administrasi</p>

		<p>publik telah memikirkan layanan publik dalam hal pekerjaan untuk atau dengan lembaga pemerintah, tetapi literatur yang lebih baru menunjukkan transfer pembawaan layanan dari publik ke sektor nirlaba dan nirlaba berarti mereka yang melayani publik dapat dipekerjakan di berbagai organisasi yang tidak secara tradisional diperiksa dalam literatur administrasi publik. istilah "layanan publik" memiliki implikasi untuk bagaimana manajer publik dan nirlaba memberikan layanan dan bagaimana kedua sektor terkait ini menciptakan komunitas.</p>
25	<p>Reddick, Christopher G.; Turner, Michael (2012)</p> <p>“Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery”</p>	<p>Penelitian ini memperlihatkan perbaikan dibidang pelayanan public. Artikel ini mencoba mengkomparasi pelayanan dengan menggunakan pelayanan pemerintahan eletronik dengan pelayanan secara tradisional di negara Kanada. Akhir Maret 2006, 130 layanan tersedia secara online, dengan 63 dari 123 layanan publik dianggap informatif, dan 67 transaksional. Bagian online dari transaksi publik dengan departemen dan agen federal telah berubah dari proporsi kecil di akhir 1990-an dari 22% pada 2002, menjadi 30% pada 2005, dan volume transaksi dengan pemerintah federal telah meningkat tajam dari 62 juta di 2002, menjadi 72,1 juta pada tahun 2005, tidak termasuk Layanan Perbatasan Kanada, Kantor Pos, dan Perusahaan Crown lainnya. Total interaksi yang tercatat dengan pemerintah federal telah meningkat secara signifikan selama periode yang sama, naik dari 470 juta yang tercatat pada tahun 2001 menjadi 1,1 miliar pada tahun 2005.</p>
26	<p>Sunaryo, S.; Suyono, J. (2013)</p>	<p>Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian telah dilakukan pada hubungan antara motivasi pelayanan publik (<i>Public Service</i></p>

	<p>“A test of model of the relationship between public service motivation, job satisfaction and organization citizenship behavior”</p>	<p><i>Motivation</i>) dan berbagai hasil, termasuk kepuasan kerja. Artikel ini menyajikan meta-analisis yang menggabungkan efek PSM pada kepuasan kerja. Analisis meta-regresi digunakan untuk menilai dampak berbagai karakteristik penelitian dan untuk mengidentifikasi potensi masalah bias publikasi. Temuan ini, berdasarkan 28 studi terpisah, tidak menunjukkan bukti bias publikasi dan mendukung hubungan positif antara PSM dan kepuasan kerja. Selain itu, hasilnya mendukung pentingnya memberikan kesempatan kepada individu untuk melayani publik dalam hubungan ini. Mengingat manfaat organisasi yang dapat diperoleh dari peningkatan kepuasan kerja dan fokus penelitian PSM pada implikasinya bagi kepuasan kerja, temuan ini menarik bagi akademisi dan praktisi di bidang administrasi publik.</p>
27	<p>Vandenabeele, Wouter; Brewer, Gene A.; Ritz, Adrian (2014)</p> <p>“Past, present, and future of public service motivation research”</p>	<p>Artikel ini meninjau evolusi hampir 25 tahun penelitian motivasi pelayanan publik untuk mengidentifikasi apa yang diperlukan untuk meningkatkan penelitian masa depan ke tingkat yang lebih tinggi. Pertama, kami melihat peningkatan dalam penelitian motivasi pelayanan publik dan mencoba untuk memberikan penjelasan untuk meningkatnya jumlah publikasi. Kedua, kami meninjau penelitian empiris pada motivasi pelayanan publik dan merangkum pengetahuan yang telah dibangun sejauh ini dalam hal sifat konsep dan prevalensi, antesedennya, dan konsekuensi atau hasil. Ketiga, kami mengidentifikasi tantangan-tantangan yang kemungkinan akan dihadapi oleh penelitian di masa depan dan kami mengembangkan strategi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut di atas. Dengan</p>

		melakukan itu, kami bertujuan untuk menyediakan peta jalan untuk penelitian masa depan dan dengan demikian berkontribusi pada peningkatan lebih lanjut dalam pengetahuan yang lebih kuat tentang suatu topik. yang semakin berpengaruh dalam administrasi publik dan manajemen publik.
28	Wright, Bradley E.; Christensen, Robert K.; Isett, Kimberley Roussin (2013) “Motivated to adapt? The role of public service motivation as employees face organizational change”	Para peneliti yang peduli dengan perubahan organisasi secara konsisten menekankan peran yang dimainkan oleh lingkungan kerja dalam penerimaan karyawan terhadap perubahan tersebut. Namun, yang tidak diteliti dalam literatur manajemen publik, adalah peran yang nilai-nilai karyawan, terutama motivasi pelayanan publik (PSM), dapat berperan dalam penerimaan karyawan terhadap perubahan. Beberapa sarjana telah mencatat korelasi positif antara PSM karyawan dan upaya perubahan organisasi; artikel ini memperluas pekerjaan ini dengan mencoba mengisolasi mekanisme yang menjelaskan hubungan ini. Menggunakan data dari survei karyawan di kota yang mengalami reorganisasi dan pengurangan tenaga kerja, penulis menemukan bahwa hanya karyawan yang mendapat skor tinggi pada dimensi tunggal PSM - pengorbanan diri - lebih mungkin daripada yang lain untuk mendukung perubahan organisasi. Daripada mendukung perubahan untuk potensi mereka untuk meningkatkan pelayanan publik, temuan ini menunjukkan bahwa karyawan dengan PSM yang lebih tinggi mungkin cenderung menolak perubahan yang mungkin merugikan mereka secara pribadi
29	Wright, Bradley E.; Christensen, Robert K.; Pandey,	Pendekatan PSM (<i>Public Service Motivation</i>) ini menunjukkan bahwa dapat diturunkan dari tiga motif manusia secara umum (afektif, normatif,

	<p>Sanjay K. (2013)</p> <p>“Measuring Public Service Motivation: Exploring the Equivalence of Existing Global Measures”</p>	<p>dan rasional) dan cara mereka dapat diwujudkan dalam pelayanan publik. Berdasarkan konsep ini, Perry (1996) menggunakan motif-motif ini untuk mengidentifikasi empat dimensi berbeda PSM: ketertarikan pada pembuatan kebijakan publik, komitmen terhadap kepentingan publik (atau tugas sipil), belas kasih, dan pengorbanan diri. Dari motif rasional, disarankan agar individu dapat tertarik pada pembuatan kebijakan publik sebagai cara untuk memaksimalkan kebutuhan kekuasaan dan kepentingan diri sendiri atau untuk mengadvokasi minat khusus yang akan memberikan manfaat pribadi. Motif kedua untuk layanan publik dapat menjadi minat individu dalam program atau layanan publik tertentu karena “keyakinan tulus tentang kepentingan sosial”. Keterikatan efektif seperti itu dikuasai oleh dimensi belas kasih dan pengorbanan diri yang mewakili layanan sebagai respons emosional terhadap umat manusia. Motif ketiga yang dapat secara unik didasarkan pada layanan publik adalah rasa kewajiban individu terhadap masyarakat tempat ia tinggal. Meskipun berpotensi mirip dengan dimensi afektif yang disebutkan di atas, motif berdasarkan norma ini mencerminkan komitmen untuk melayani kepentingan publik sebagai akibat dari merasakan kewajiban kepada pemerintah dan masyarakat.</p>
30	<p>Wright, Bradley E.; Moynihan, Donald P.; Pandey, Sanjay K. (2012)</p> <p>“Pulling the Levers: Transformational Leadership, Public</p>	<p>Artikel ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang motivasi dan kepemimpinan layanan publik dengan menyelidiki cara-cara di mana para pemimpin organisasi dapat memperkuat dan bahkan meningkatkan efek potensial dari motivasi layanan publik pada ketertarikan karyawan terhadap misi organisasi (misi valensi).</p>

	Service Motivation, and Mission Valence”	Hasilnya berkontribusi pada dua pertanyaan penelitian. Pertama, temuannya memberikan bukti baru tentang sumber motivasi pelayanan publik. Penulis menemukan bahwa kepemimpinan transformasional adalah faktor organisasi yang terkait dengan motivasi pelayanan publik yang lebih tinggi. Kedua, artikel ini meneliti hubungan antara kepemimpinan transformasional dan misi valensi. Penulis menemukan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh tidak langsung yang penting terhadap valensi misi melalui pengaruhnya terhadap klarifikasi tujuan organisasi dan menumbuhkan motivasi pelayanan publik.
--	--	---

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Pada era global yang semakin kompetitif sekarang ini menuntut pelaku usaha berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada konsumennya, terutama dalam hal kualitas produk dan jasa yang disampaikan. Definisi jasa menurut William J. Stanton 1981 (Alma Buchari 2014) adalah *“Services are Those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service”* yang berarti Jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Leonard L. Berry (Alma Buchari, 2014) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Jasa atau layanan (*service*) dapat dipersepsikan berbeda-beda dalam konteks yang berlainan. Setidaknya konsep jasa mengacu kepada beberapa lingkup definisi utama yaitu industri, output atau penawaran, proses dan sistem, kendati keanekaragaman perspektif ini bisa bisa menimbulkan kerancuan, implikasi strategiknya adalah bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peranan strategik dalam setiap perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dalam industry jasa, sebagai pembeda yang signifikan antara satu usaha dengan lainnya adalah kualitas pelayanan, untuk memahami definisi kualitas pelayanan terlebih dahulu harus dipahami pengertian dari kualitas itu sendiri. Menurut Goetsch dan Davis 2010 (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2000) mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah:

- a. Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa Kotler & Keller 2012 (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong 2014:231 adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dikutip dari (Daga, 2017)

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan telah disepakati bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas dan kepuasan. Lewis & Booms 1983 (Tjiptono & Chandra, 2016) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini yang berarti bahwa kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dapat

diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007), sebagai berikut:

1) Bukti Fisik(*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan(*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan konsumen berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) Daya Tanggap(*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.

4) Jaminan(*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat,

kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- c) Pemahaman kepada konsumen, yang meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penerapan kelima dimensi Kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai acuan ada kalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dan yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2007):

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
Merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu dapat memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan konsumen, namun tidak dapat menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara

actual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.

- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada konsumen. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi konsumen terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Dalam upaya menciptakan lingkungan dan gaya kepemimpinan yang kondusif bagi perusahaan dalam menyempurnakan kualitas pelayanan, perusahaan tersebut harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama dengan didukung oleh seluruh *stakeholder* , sesuai dengan pendapat dari Wolkins, 1993 (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun

stakeholder lainnya seperti pemasok pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin “satis” yang berarti *enough* atau cukup dan kata “facio” yang berarti *to do* atau melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016). Howard dan Sheth (Tjiptono, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan

konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya.

Mowen dan Minor 2002 (Sudaryono 2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler (Daga 2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Jacoby dan Olson, 1970 (Hermanto 2020), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. (Alma Buchari 2014:282)

Kotler dan Keller (2007:102) mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa.

Pada industri keuangan, perusahaan harus meningkatkan pelayanan secara terus menerus, karena tidak ada jaminan bahwa pelayanan terbaik hari ini juga berlaku untuk esok hari. Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan konsumen, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kini konsumen makin terdidik dan menyadari hak-haknya.

Irawan 2009 (Daga 2017) berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk.

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang

untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

d. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Dalam memberikan pelayanan adakalanya konsumen merasa tidak puas, hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma Buchari 2014:286)

- 1) Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- 5) Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
- 6) Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Konsekuensi dari tidak puasnya konsumen mungkin akan berdampak buruk.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan karena kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan di antaranya adalah sebagai berikut (Daga 2017):

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas

produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Moenir ; 1998 (Daga 2017) agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu

- a. Tingkah laku yang sopan,
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
- c. Waktu penyampaian yang tepat,
- d. Keramahtamahan.

Fornel, dkk dalam (Tjiptono,2007) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan konsumen

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengiden-

tifikasikan dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta konsumen menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta konsumen menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan konsumen (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2000), antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Zeithaml et.al, 1996:37):

- a. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (assurance), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen.
- e. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi Lembaga keuangan. Hal ini disebabkan karena

kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Cara-cara mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut Philip Kotler, 2000 (dikutip dari Alma Buchari, 2014) :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang menghubungi konsumennya sekedar untuk menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analisis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan.

2.2.3 Loyalitas Debitur

Loyalitas secara tradisional berarti kesetiaan atau pengabdian kepada negara atau individu, kemudian berkembang istilah loyalitas juga untuk melukiskan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133). Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pearson dalam (Akbar dan Parves, 2009) mendefinisikan konsumen loyal sebagai himpunan konsumen yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. (Dalton dalam Trasorras et al., 2009) menyatakan bahwa konsumen akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang konsumen harapkan. Loyalitas konsumen terjadi ketika ada pembelian berulang oleh konsumen yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan et al., 2010).

Loyalitas menurut (Jill Griffin 2005) adalah :*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” Menurut (Al-Wugayan, 2010): *Customer loyalty is deeply held commitment to rebury or repatronize a perfered product or service consistenly in future, despite the influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan pesaing. Nasabah yang loyal merupakan asset tak

ternilai bagi perusahaan, adapun yang menjadi karakteristik dari konsumen yang loyal menurut (Jill Griffin 2005) antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Membeli lini produk/jasa pelayanan lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk).
5. *Word of Mouth*

Loyalitas atau kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon konsumen untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat konsumen yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. (Singh, 2006) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis konsumen setia, seperti:

- 1) Fokus pada konsumen utama.
- 2) Secara proaktif menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dalam setiap transaksi.
- 3) Mengantisipasi kebutuhan konsumen dan menanggapiya sebelum pesaing.
- 4) Membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang konsumen merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Loyalitas nasabah adalah hal yang multak bagi bank bila ingin tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah yang lama. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan (Agustiyadi, 2008).

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk (baik barang atau jasa) sangat berpengaruh pada loyalitas. Karena jika dari pihak konsumen memiliki suatu penilaian yang positif terhadap suatu produk tertentu, tentu akan berdampak pada kepuasannya. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan menimbulkan suatu sikap loyalitas atau setia pada produk itu.

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, nasabah harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon nasabah menjadi nasabah loyal dan klien perusahaan. Menurut (Jill Griffin 2005) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. Suspect yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan.
2. Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk tersebut kepadanya.
3. Disqualified Prospect yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut. Klien seperti ini biasanya klien yang hanya memiliki keingintahuan lebih banyak mengenai informasi sebuah produk atau perusahaan dan tidak bisa atau tidak berminat untuk melakukan pembelian.

4. *First Time Customer* yaitu konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk pesaing. Konsumen seperti ini yang terlihat cukup prospektif maka biasanya akan dicoba untuk dipertahankan oleh perusahaan agar menjadi konsumen yang loyal dan melakukan pembelian.
5. *Repeat Customer* yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Konsumen dalam tahap ini dianggap sudah memiliki potensi yang cukup baik untuk menjadi konsumen tetap yang loyal.
6. *Clients* yaitu mereka membeli produk yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Konsumen seperti ini membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
7. *Advocates* yaitu seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut. Ia membicarakan tentang produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan akan memberikan manfaat lebih bagi perusahaan, (Jill Griffin 2005) mengemukakan manfaat-

manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal,
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, dan pemesanan),
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen,
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar,
5. *Word of mouth* yang lebih besar dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti konsumen yang puas,
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Selanjutnya menurut (Jill Griffin 2005) perusahaan harus bisa mempertahankan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Mengisolasi konsumen terbaik dari serangan pesaing
2. Jadikan konsumen yang berbelanja dengan jumlah besar prioritas bagi perusahaan
3. Pererat jaringan distribusi untuk memberikan nilai yang lebih baik
4. Bangun sebuah program pembelian ulang yang bias diterapkan
5. Bangun rintangan untuk keluar, dalam bentuk:
 - a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan,

- b) Hambatan psikologis, yaitu dapat menciptakan persepsi dalam pikiran konsumen supaya ia bergantung pada produk perusahaan,
 - c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang menguntungkan secara ekonomis, misalkan dengan memberi diskon atau potongan harga.
6. Cari cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
 7. Melatih staf untuk mendorong loyalitas konsumen.
 8. Memotivasi staf untuk mendorong loyalitas konsumen.

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Jika perusahaan ingin membangun loyalitas konsumen, maka perusahaan menyertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

2.2.4 Kredit

Kata “kredit” berasal dari bahasa Romawi yaitu “*credere*” yang artinya “percaya”. Jika dikaitkan dengan lembaga keuangan, maka terkandung pengertian bahwa lembaga keuangan selaku kreditur percaya meminjamkan sejumlah uang kepada nasabah/Debitur, karena Debitur dapat dipercaya kemampuannya untuk membayar lunas pinjamannya sesuai jangka waktu yang ditentukan.

Dalam UU No.7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan (pasal 1 angka 11) tentang perbankan, 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 meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga. Sedangkan pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Ardhansyah Putra Hrp and Saraswati 2020:66)

Menurut (Supramono, 1995) kredit merupakan perjanjian pinjam-meminjam uang antara bank sebagai kreditur dengan nasabah sebagai Debitur. Dalam perjanjian ini bank sebagai pemberi kredit percaya terhadap nasabahnya dalam jangka waktu yang disepakatinya akan dikembalikan (dibayar) lunas. Tenggang waktu antara pemberian dan penerimaan kembali prestasi ini menurut Edy Putra (dalam Supramono, 1995) merupakan suatu hal yang abstrak, yang sukar diraba.

Sedangkan (Kasmir, 2004) menjelaskan bahwa baik kredit maupun pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil.

Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (Debitur) dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si Debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Dalam perjanjian kredit antar pihak tidak hanya kepercayaan saja yang diperlukan, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Tetapi terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi pemberian kredit tersebut, Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut (Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah., 2019)

1. Terdapat dua pihak, yaitu pemberi kredit (*kreditor*) dan penerima kredit (*Debitur*). Hubungan pemberi kredit dan penerima kredit merupakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.
2. Terdapat kepercayaan pemberi kredit kepada penerima kredit yang didasarkan atas *credit rating* penerima kredit.
3. Terdapat persetujuan, berupa kesepakatan pihak bank dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan tertulis (akad kredit), atau berupa instrument (*credit instrument*).
4. Terdapat penyerahan barang, jasa, atau ruang dari pemberi kredit kepada penerima kredit.

5. Terdapat unsur waktu (*time element*).Unsur waktu merupakan unsur esensial kredit. Kredit ada karena unsur waktu,baik dilihat dari pemberi kredit maupun penerima kredit.
6. Terdapat unsur risiko (*degree of risk*) baik di pihak pemberi kredit maupun di pihak penerima kredit. Risiko di pihak pemberi kredit adalah risiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Risiko di pihak *Debitur* adalah adanya kecurangan dari pihak *kreditor*, yaitu pemberian kredit yang semula dimaksudkan oleh pemberi kredit untuk merebut perusahaan yang diberi kredit atau tanah yang dijaminkan
7. Terdapat unsur bunga sebagai kompensasi (prestasi) kepada pemberi kredit. Bagi pemberi kredit bunga tersebut terdiri dari berbagai komponen seperti biaya modal (*cost of capital*), biaya umum (*overhead cost*), *risk premium*, dan sebagainya. Jika *credit rating* penerima kredit tinggi, *risk premium* dapat dikurangi dengan *safety discount*

Pada dasarnya terdapat dua tujuan yang saling berkaitan dengan kredit, yaitu sebagai berikut (Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah. 2019:89):

1. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil kredit berupa keuntungan yang diraih dari bunga yang harus dibayar oleh

Debitur. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan kredit kepada usaha yang diyakini mampu dan mau mengembalikan kredit yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsure keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) suatu kredit sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi kredit yang terjelma dalam bentuk bunga yang diterima.

2. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk uang, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan

Selain itu, tujuan kredit dapat dilihat menurut pelaku utama yang terlibat dalam pemberian kredit, antara lain sebagai berikut :

- a. Bank (*Kreditor*)
 1. Pemberian kredit merupakan bisnis terbesar hampir pada sebagian besar bank.
 2. Penerimaan bunga dari pemberian kredit bagi sebagian bank merupakan sumber pendapatan terbesar.
 3. Kredit merupakan salah satu produk bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

4. Kredit merupakan salah satu media bagi bank dalam berkontribusi dalam pembangunan.

b. Peminjam (Debitur)

1. Kredit dapat memberikan potensi untuk mengembangkan usaha.
2. Kredit dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Kredit merupakan salah satu alternative pembiayaan perusahaan.

Jenis kredit dapat dilihat dari tujuannya jangka waktu, jaminan, Penggunaan dan Kualitas Kreditnya (Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah. 2019;95) :

1. Jenis Kredit Dilihat dari Tujuan

- a) Kredit konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan lainnya guna memenuhi kepuasan dalam konsumsi. Kredit konsumtif yang diterima oleh umum dapat memberikan fungsi-fungsi yang bermanfaat, terutama dalam mengatasi saat-sat kegiatan produksi / distribusi mengalami gangguan.
- b) Kredit Produktif bertujuan untuk memungkinkan si penerima kredit dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa kredit tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan Kredit produktif adalah bentuk kredit yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, sampai pada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi

2. Jenis Kredit dilihat dari Jangka Waktunya

- a) *Short term Credit* (Kredit Jangka Pendek) ialah kredit yang berjangka waktu maksimum satu tahun. Termasuk dalam kredit jangka pendek adalah tanaman musiman yang berjangka waktu lebih dari satu tahun.
- b) *Intermediate term credit* (kredit jangka menengah),ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu dari 1-3 tahun.
- c) *Long term credit* (kredit jangka panjang) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu lebih dari 3 tahun

3. Jenis Kredit Dilihat dari Tujuan Penggunaan

- a) Kredit modal kerja (KMK) adalah kredit untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar perusahaan,seperti pembelian bahan baku /mentah,bahan penolong/bahan pembantu,barang dagangan,biaya eksploitasi barang modal, piutang dan lain-lain.
- b) Kredit Investasi adalah kredit (berjangka menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru,seperti pembelian mesin,bangunan, tanah untuk pabrik.
- c) Kredit Konsumsi adalah kredit yang diberikan untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa,atau dengan cara yang lain.Kredit konsumsi ini meliputi kredit kendaraan pribadi, kredit perumahan (untuk diri sendiri),kredit

untuk pembayaran sewa/ kontrak rumah, pembelian alat-alat rumah tangga

4. Kredit bank menurut kualitasnya

Jenis kualitas kredit didasarkan atas risiko kemungkinan menurut bank terhadap kondisi dan kepatuhan Debitur dalam memenuhi kewajiban untuk membayar bunga mengangsur, serta melunasi pinjamannya kepada bank. Jadi, unsur utama dalam menentukan kualitas tersebut adalah waktu pembayaran bunga, pembayaran angsuran, maupun pelunasan pokok pinjaman. Perinciannya adalah sebagai berikut (POJK NOMOR 33 /POJK.03/2018):

- a) Kredit Lancar ; Pembayaran angsuran tepat waktu dan atau terdapat tunggakan angsuran yang belum melampui 30 hari ;
- b) Dalam Perhatian Khusus; Terdapat tunggakan angsuran pokok dan / atau bunga yang belum melampui 90 hari
- c) Kurang lancar ; Terdapat tunggakan angsuran pokok dan / atau bunga melampui 90 hari
- d) Diragukan ; Terdapat tunggakan angsuran pokok dan /atau bunga yang telah melampui 180 hari
- e) Macet ; Terdapat tunggakan angsuran pokok dan / atau bunga yang telah melampui 270 hari

2.2.5 Hubungan Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Debitur

Untuk menjadi Perusahaan jasa yang unggul dalam jangka panjang, bentuk layanan dan program yang ditawarkan harus menghasilkan loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen adalah suatu bentuk perilaku konsumen setelah mendapatkan pelayanan dan mengetahui program-program yang ditawarkan yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan konsumen.

Parasuraman et al (1998) dalam Musthofa (2012) (Abadi and Sofian 2013) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pemberian rekomendasi suatu produk dari konsumen kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Budiarti 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Secara parsial hasil Penelitian menyebutkan bahwa pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan (Octavia 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

PT. Bank Index Lampung”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Secara parsial hasil Penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung.

Penelitian yang dilakukan (Yaqin and Ilfitriah 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* Di Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Secara parsial hasil Penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 1,176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan terhadap pengguna *e-banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,176.

2.2.6 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Debitur

Loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, semakin puas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin loyal pula konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Herokholqi & Cahyana, 2018 (Hermanto 2019) Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat,

diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Abadi and Sofian 2013) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa Bus Rajawali”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Secara parsial hasil Penelitian menyebutkan bahwa kepuasan konsumen pada bus Rajawali terbukti berpengaruh secara signifikan positif pada loyalitas konsumen bus Rajawali tersebut.

Pada tahun 2017 (Tias dan Sutopo 2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Secara parsial hasil penelitian menyebutkan Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk Club. Konsumen yang merasa puas maka ia akan bersikap loyal. Sehingga

semakin puas pelanggan terhadap produk Club maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk Club.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saragih and Widiyanto 2013) dengan judul Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Implikasi Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Warung Makan Dan Lesehan Andheng–Andheng Tembalang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Dengan Loyalitas Debitur.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan konsumen pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Konsumen yang memutuskan untuk loyal terhadap sebuah perusahaan seringkali disebabkan oleh karena mereka sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak saja sesuai dengan kebutuhan namun juga memuaskan. Kartajaya, 2006 (Atmaja 2018) Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima.

Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (loyalitas), sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menghasilkan kualitas pelayanan yang optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Davia Sri Astuti dan Mohamad Lutfi, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan di Biznet Home di Bali, Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Internet Biznet Home di Bali. bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan (Jeany 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Dari hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah bersamaan berdampak positif serta signifikan pada loyalitas nasabah di BPR Artha Prima Perkasa.

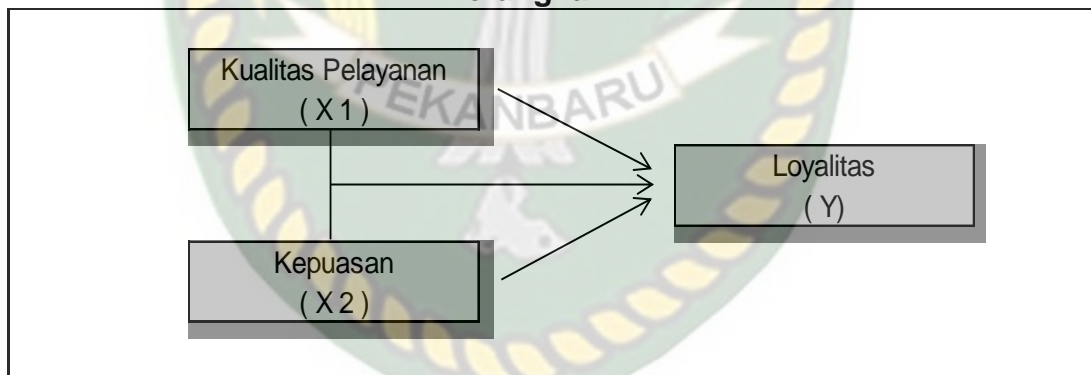
Penelitian yang dilakukan (Karundeng 2013) dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Dari hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dengan dependent.

Berdasarkan tinjauan dari kerangka teori diatas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur tersebut diatas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran pada gambar dibawah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

- 1) Kualitas Pelayanan = X1
- 2) Kepuasan = X2
- 3) Loyalitas = Y

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur mempengaruhi loyalitas Debitur. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada Debitur, maka Debitur akan menjadi lebih loyal. Tetapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka Debitur enggan untuk kembali lagi. Begitu juga dengan kepuasan Debitur, semakin tinggi kepuasan Debitur terhadap pelayanan yang diberikan, maka Debitur juga akan menjadi lebih loyal. Tetapi apabila kepuasan Debitur rendah, maka tingkat loyalitas Debitur juga akan rendah.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan kepada teori-teori yang relevan dan masih dibutuhkan pembuktian kebenarannya dengan menguji hipotesis tersebut dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data lapangan.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang dilakukan diatas maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- a. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Debitur

PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

- b. H2 : Kepuasan Debitur berpengaruh positif terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.
- c. H3 : Kualitas pelayanan dan Kepuasan Debitur berpengaruh positif terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu
- Diharapkan berdasarkan hipotesis ini, dapat diketahui pengaruh yang sebenarnya terjadi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Debitur terhadap Loyalitas Debitur pada PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Kantor Cabang Ujung Batu

2.5 Konsep Operasional

Konsep operasional yang dikemukakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan definisi mengenai konsep atau istilah yang digunakan terkait dengan variabel penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya, adapun konsep operasional yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan konsumen keseluruhan atau keunggulan yang terdapat pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.
2. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara harapannya terhadap suatu produk

dengan kinerja atau hasil yang diberikan oleh PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

3. Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dalam jangka waktu yang lama.
4. Debitur adalah Orang atau nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dari PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu karena adanya suatu perjanjian atau undang-undang yang dijanjikan untuk dibayar kembali pelunasannya pada masa yang akan datang.

Indikator-indikator yang dioperasionalkan dalam penelitian ini berdasarkan konsep diatas adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu dimensi yang dapat dilihat dan diamati secara langsung oleh Debitur seperti fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai perlengkapan.
2. *Reliability* (Reliabilitas/Keandalan) yaitu kemampuan staf dan manajemen PT. PER KC. Ujung Batu untuk memberikan pelayanan yang akurat, andal, dapat dipercaya, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Responsivitas/ketanggapan) yaitu kemampuan staf perusahaan untuk membantu Debitur dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan oleh Debitur.

4. *Assurance* (Jaminan/Kepastian) yaitu tingkat keyakinan, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki oleh staf sehingga dapat menimbulkan suatu kepercayaan pada diri Debitur.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu kemampuan dan kemauan staf untuk melayani Debitur serta memahami kebutuhan Debitur khususnya yang bersifat individual, seperti: memberikan perhatian secara pribadi dan penciptaan hubungan yang baik.
6. Kepuasan terhadap pelayanan adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh PT. PER KC. Ujung Batu dengan yang dijanjikan kepada Debitur.
7. Kepuasan terhadap lingkungan adalah berkaitan dengan kepuasan Debitur terhadap kondisi lingkungan (internal maupun eksternal) yang menciptakan rasa aman dan nyaman yang ditawarkan PT. PER KC. Ujung Batu.
8. Kepuasan terhadap karyawan adalah berkaitan dengan kepuasan Debitur terhadap perilaku dan cara berkomunikasi karyawan PT. PER KC. Ujung Batu.
9. Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan adalah berkaitan dengan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan PT. PER KC. Ujung Batu kepada Debitur.

10. Kepuasan terhadap Proses adalah berkaitan dengan kepuasan terhadap proses yang dijalankan PT. PER KC. Ujung Batu kepada Debitur.
11. Kepuasan secara keseluruhan adalah penilaian mengenai kepuasan secara umum yang berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan Debitur PT. PER KC. Ujung Batu.
12. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama adalah sikap loyal dari Debitur yang ditunjukkan dengan menjadikan PT. PER KC. Ujung Batu sebagai tempat utama untuk mendapatkan fasilitas kredit.
13. Sikap positif adalah sikap loyal Debitur yang ditunjukkan dengan memberikan kepercayaan secara keseluruhan dan dukungan kepada PT. PER KC. Ujung Batu.
14. Pembelian ulang adalah keinginan Debitur untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang di PT. PER KC. Ujung Batu.
15. Rekomendasi adalah keinginan Debitur untuk merekomendasikan produk yang dimiliki PT. PER KC. Ujung Batu kepada kerabat, teman atau koleganya.

2.6 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Parasuraman et al (Kotler dan Keller, 2007:56), Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi	Kualitas Pelayanan	1. Reliability	PT.PER memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.	Ordinal
			Proses Pencairan Kredit yang cepat dan	

<p>yang dapat diidentifikasi yang dikenal dengan SERVQUAL sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik(Tangibles) 2. Keandalan(Reliability) 3. Daya Tanggap(Responsiveness) 4. Jaminan(Assurance) 5. Empati(Empathy) 		akurat	
		PT. PER Memberikan kemudahan dalam persyaratan kredit	
		PT.PER selalu konsisten dalam setiap memberikan pelayanan	
	2. Responsiveness	Informasi yang disampaikan karyawan mudah di mengerti.	Ordinal
		Karyawan PT.PER selalu siap dan sigap melayani.	
		Karyawan PT.PER menangani keluhan Debitur dengan cepat	
		Karyawan PT. PER menangani Pembayaran Angsuran dengan baik.	
	3. Assurance	Karyawan PT.PER bersikap Sopan dan Ramah	Ordinal
		Prilaku Karyawan PT.PER mampu menumbuhkan Kepercayaan Debitur terhadap Perusahaan.	
		Karyawan PT.PER memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bekerja.	
	Debitur merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan Karyawan Perusahaan.		
4. Emphaty	Karyawan PT.PER Mudah dihubungi ketika dibutuhkan.	Ordinal	
	Karyawan PT.PER berkomunikasi dengan baik.		

			Karyawan PT.PER memperlakukan Debitur dengan baik ketika bermasalah.	
			Karyawan PT.PER mampu memahami permasalahan Debitur dan memberikan solusi dengan baik.	
		5. Tangibles	PT.PER Memiliki Lokasi yang Strategis	Ordinal
			Karyawan PT. PER Berpenampilan dengan sopan dan rapi	
			Tata letak interior PT.PER yang menarik.	
			Ruang Kantor PT. PER bersih dan rapi	
			Eksterior Kantor PT.PER yang menarik	
Mowen dan Minor 2002 (Sudaryono, 2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	Kepuasan Debitur	1. Lingkungan	Debitur merasa aman dan nyaman ketika berada di dalam kantor PT.PER	Ordinal
			Debitur merasa aman dan nyaman ketika berada di halaman luar PT.PER	
		2. Karyawan	Debitur merasa puas terhadap prilaku karyawan PT.PER	Ordinal
			Debitur merasakan puas terhadap cara berkomunikasi karyawan PT.PER	
		3. Proses	Debitur merasa puas terhadap proses pemberian kredit di PT.PER	Ordinal
			Debitur merasa puas terhadap cara proses pembayaran kredit di PT.PER	
		4. Produk	Debitur merasakan	Ordinal

			puas terhadap Kredit yang diberikan PT.PER	
			Debitur merasa puas terhadap segala ketentuan perkreditan di PT.PER.	
Pearson dalam (Akbar and Parvez 2009) mendefinisikan konsumen loyal sebagai himpunan konsumen yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain	Loyalitas Debitur	Sikap Positif	Debitur percaya dengan PT.PER secara keseluruhan	Ordinal
			Debitur mendukung setiap kebijakan PT.PER	
		Pembelian Ulang	Debitur akan kredit lagi di PT.PER walupun karyawannya sudah berganti.	Ordinal
			Debitur akan Kredit lagi di PT.PER walaupun ada kredit yang sama di lembaga lain.	
		Rekomendasi	Debitur akan memberikan informasi positif tentang PT.PER kepada orang lain yang hendak kredit.	Ordinal
			Debitur akan merekomendasikan kepada orang lain ketika membutuhkan kredit.	

2.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono,2014:167)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Ordinal untuk menjawab angket – angket penelitian. Skala Ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014:168). Dalam hal ini skala Ordinal digunakan untuk mengetahui apakah para Debitur setuju atau tidak pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti melalui kuisioner.

Skala Ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014:169):

Tabel 2.1
Tabel Skala Ordinal

Kode	Keterangan	Skor	Persentase
SS	Sangat Setuju	5	84% - 100%
S	Setuju	4	68% - 83%
N	Netral	3	52% - 67%
TS	Tidak Setuju	2	36% - 51%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	20% - 35%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2021*

Dengan demikian penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan Debitur dan variabel loyalitas Debitur di PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Kantor Cabang Ujung Batu dihitung berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan interval kelas pada skalanya dihitung dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skala Pengukuran}}$$

Keterangan :

- Skor tertinggi : Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan x Nilai tertinggi
- Skor terendah : Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan x Nilai terendah

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 5 indikator yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*, dengan interval masing –masing indikatornya sebagai berikut:

a. Keandalan(Reliability)

Indikator ini memiliki 4 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertingginya 3080 dan skor terendahnya 616 sehingga interval kelasnya adalah 493, dengan demikian interval kelas untuk indikator Keandalan dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Pengukuran indikator Keandalan

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	616 - 1109	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	1110 - 1603	36% - 51%	Tidak Setuju
3	1604 - 2097	52% - 67%	Netral
4	2098 - 2591	68% - 83%	Setuju
5	2592 - 3080	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Indikator ini memiliki 4 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertingginya 3080 dan skor terendahnya 616 sehingga interval kelasnya adalah 493, dengan demikian interval kelas untuk indikator Daya Tanggap dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Pengukuran indikator Daya Tanggap

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	616 - 1109	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	1110 - 1603	36% - 51%	Tidak Setuju
3	1604 - 2097	52% - 67%	Netral
4	2098 - 2591	68% - 83%	Setuju
5	2592 - 3080	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

c. Jaminan (Assurance)

Indikator ini memiliki 4 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggi 3080 dan skor terendahnya 616 sehingga interval kelasnya adalah 493, dengan demikian interval kelas untuk indikator Jaminan dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.4
Pengukuran indikator Jaminan

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	616 - 1109	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	1110 - 1603	36% - 51%	Tidak Setuju
3	1604 - 2097	52% - 67%	Netral
4	2098 - 2591	68% - 83%	Setuju
5	2592 - 3080	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

d. Empati (Empathy)

Indikator ini memiliki 4 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggi 3080 dan skor terendahnya

616 sehingga interval kelasnya adalah 493, dengan demikian interval kelas untuk indikator Empati dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.5
Pengukuran indikator Empati

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	616 - 1109	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	1110 - 1603	36% - 51%	Tidak Setuju
3	1604 - 2097	52% - 67%	Netral
4	2098 - 2591	68% - 83%	Setuju
5	2592 - 3080	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

e. Bukti Fisik (Tangibles)

Indikator ini memiliki 5 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggiya 3850 dan skor terendahya 770 sehingga interval kelasnya adalah 616, dengan demikian interval kelas untuk indikator Bukti Fisik dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.6
Pengukuran indikator Bukti Fisik

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	770 - 1386	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	1387 - 2003	36% - 51%	Tidak Setuju
3	2004 - 2620	52% - 67%	Netral
4	2621 - 3237	68% - 83%	Setuju
5	3238 - 3850	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

3. Variabel Kepuasan Debitur

Variabel Kepuasan Debitur memiliki 4 indikator yaitu lingkungan, karyawan, Proses dan Produk dengan interval masing –masing indikatornya sebagai berikut:

a. Lingkungan

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggi 1540 dan skor terendahnya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator lingkungan dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.7
Pengukuran indikator Lingkungan

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

b. Karyawan

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggi 1540 dan skor terendahnya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator Karyawan dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.8
Pengukuran indikator Karyawan

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

c. Proses

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggi 1540 dan skor terendahnya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator Proses dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.9
Pengukuran indikator Proses

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

d. Produk

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggi 1540 dan skor terendahnya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator Produk dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.10
Pengukuran indikator Produk

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

4. Variabel Loyalitas Debitur

Variabel Kepuasan Debitur memiliki 3 indikator yaitu Sikap Positif, Pembelian ulang dan Rekomendasi dengan interval masing –masing indikatornya sebagai berikut:

a. Sikap Positif

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggiya 1540 dan skor terendahnya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator Sikap Positif dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.11
Pengukuran indikator Sikap Positif

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

b. Pembelian Ulang

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggiya 1540 dan skor terendahya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator pembelian plang dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.12
Pengukuran indikator Pembelian Ulang

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

c. Rekomendasi

Indikator ini memiliki 2 pertanyaan yang diberikan kepada 154 Responden, didapati skor tertinggiya 1540 dan skor terendahya 308 sehingga interval kelasnya adalah 246, dengan demikian interval kelas untuk indikator Rekomendasi dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2.13
Pengukuran indikator Rekomendasi

No	Rentang Skor	Persentase	Kriteria
1	308 - 554	20% - 35%	Sangat Tidak Setuju
2	555 - 801	36% - 51%	Tidak Setuju
3	802 - 1048	52% - 67%	Netral
4	1049 - 1295	68% - 83%	Setuju
5	1296 - 1540	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan penelitian tahun 2021

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe atau jenis penelitian kuantitatif, Metode ini merupakan penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono 2016).

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner, Menurut Newman W Lawrence 2003 (dalam sugiono 80:2013) menyatakan “ *Survey are quantitative beast. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief or behavior*”.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan tepatnya di PT. Permodalan Ekonomi Rakyat (PT.PER) Kantor Cabang Ujung Batu yang telah memberikan pelayanan kredit kepada Debitur untuk daerah Kabupaten Rokan Hulu. Dipilihnya Kantor Cabang Ujung Batu diantara delapan Kantor Cabang yang ada di PT.PER dikarenakan oleh Kantor Cabang Ujung Batu

pada tahun 2020 memiliki Debitur yang melakukan perpanjangan kreditnya paling sedikit yaitu sebesar 42,02%, sementara jumlah Debiturnya pada akhir tahun 2019 paling banyak diantara seluruh Kantor Cabang PT.PER yaitu sebanyak 285 orang Debitur.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Debitur yang sedang menerima fasilitas kredit dari PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dengan jumlah Debitur pada akhir tahun 2020 adalah 254 orang Debitur.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2016). Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari Issac and micheal (Sugiyono 2016). Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 254 Debitur. Rumus Isaac dan Michael adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S : Jumlah Sampel

λ^2 : Chi Kuadrat yang harganya tergantung harga kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kebebasan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

N : Jumlah Populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01; 0,05 dan 0,10.

Berdasarkan rumus tersebut diatas maka jumlah sampel (S) dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{3,841 \cdot 254 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (254 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{243,9035}{1,59275}$$

$$S = 153.2 \quad (\text{digenapkan menjadi } 154)$$

Jadi, Sampel minimal yang diteliti yaitu sebanyak 154 orang responden dari seluruh Debitur yang ada di PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode Pemilihan Sampel adalah proses pengambilan sampel dari sebuah populasi (Bahri 2018:56). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Bahri 2018:66), *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* yaitu teknik pemilihan tidak secara acak sehingga elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Bahri 2018:65)

Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian Debitur dari PT.Permodalan Ekonomi Rakyat Kantor Cabang Ujung Batu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Debitur yang berada pada kolektibilitas Kredit Lancar dan kurang lancar, sebagaimana dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Jumlah Debitur PT.PER KC. Ujung Batu
Berdasarkan Kolektibilitas Kredit Tahun 2020

No	Kolektibilitas	Jlh Debitur	Persentase (%)
1.	Lancar (Coll 1)	226	88,98%
2.	Kurang Lancar (Coll 2)	2	0,79%
3.	Diragukan (Coll 3)	2	0,79%
4.	Macet (Coll 4)	24	9,45%
Total		254	100,00%

Sumber: PT.PER KC. Ujung Batu tahun 2020

Khusus untuk Debitur yang berada pada kolektibilitas Diragukan dan Macet tidak diprioritaskan untuk menjadi responden karena terhadap Debitur tersebut sudah pernah dilakukan tindakan-tindakan terhadap langkah penyelesaian kreditnya seperti Surat Peringatan, Somasi dan lain-lain.

2. Debitur yang membayar angsuran langsung ke Kantor PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama, jenis datanya adalah kuesiener yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kualitas pelayanan, kepuasan Debitur dan loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.
2. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari tangan kedua dalam hal ini adalah berasal dari manajemen PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu seperti data Kredit kantor cabang, jumlah karyawan dan lain-lain, Data sekunder lainnya bersumber dari literatur baik buku maupun jurnal penelitian yang memuat konsep mengenai ilmu-ilmu yang berkaitan dengan Administrasi, manajemen, pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research) : yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:
 - a. Wawancara, yaitu melakukan dialog / percakapan (tanya-jawab) baik kepada Pegawai PT.PER ataupun kepada Debitur untuk memperoleh data secara langsung.
 - b. Kuesioner, yaitu metode pengumplan data yang dilakukan dengan cara responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkep dikembalikan kepada peneliti.
 - c. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Penelitian Kepustakaan (Library Research), penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku yang berkaitan dengan penelitian ini, mengumpulkan data jurnal, Referensi-referensi dari thesis-thesis lainnya yang selanjutnya untuk diolah kembali.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator, informasi yang ada pada indikator tersebut tidak berubah pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu (seharusnya) sama. Bila tidak sama, dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel (Priyono 2016). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2016).

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran adalah *Alpha Cronbach*. Rumus yang digunakan untuk menghitung statistik alfa Cronbach adalah (Setiawan 2017):

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{bi}^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan:

r : Koefisien reliabilitas alat ukur (statistik alfa Cronbach)

k : Banyaknya butir yang valid pada alat ukur

$\sum_{i=1}^k \sigma_{bi}^2$: Total variansi butir

σ_t^2 : Variansi skor total.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan reliabel atau tidak ditentukan dengan nilai *alfa Cronbach*. Kriteria hasil uji reliabilitas dapat dibedakan sesuai dengan tabel sebagai berikut (Nugroho 2011) :

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 - 0,200	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,400	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,600	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,800	Reliabel
5	0,801 - 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho, 2011

3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Dalam uji normalitas penentu suatu data normal atau tidak dapat dilihat dari sig. Pada bagian Kolmogrov-Smirnov, apabila angka sig.

menunjukkan $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka Sig. menunjukkan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya (Erwan Agus Purwanto and Sulistyastuti 2017:198). Bila variabel-variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut *multikolinierit*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terjadi atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Untuk menguji ada tidak multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* (a) dan lawannya, yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dimana *tolerance* mengukur variabel-variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Untuk mengetahui suatu model regresi apakah mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

hasil perhitungan nilai VIF < 10 , maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinearitas (Bahri 2018:173)

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri 2018:180). Sementara itu, jika terjadinya gejala atau masalah heteroskedastisitas ini akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan) pada suatu analisis regresi yang dilakukan.

Dalam analisis statistik ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, antara lain dengan melakukan uji gletser, uji koefisien korelasi spearman, melihat pola gambar scatterplots, dan uji park. Dalam penelitian ini menggunakan pola scatterplots untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastitas.

Tidak terjadi gejala atau masalah heterokedastitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola atau tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3.8.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada sifat hubungan yang linear atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linear. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Dengan melihat nilai signifikansi

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.2 Analisis Linier Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Loyalitas Pelanggan (variabel dependen)

X₁ = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X₂ = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

e = erorr

3.8.3 Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama –

sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Ketentuannya :

1. $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y)
2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Adapun rumus untuk F_{hitung} yang digunakan adalah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel independen

Adapun rumus F_{tabel} yaitu:

df_1 = jumlah variabel-1

df_2 = $n - k$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

df = derajat kebebasan

3.8.4 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Imam Ghozali dalam Sinaga, 2010). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan

Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :
 - a. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
 - b. Derajat kebebasan = (n-1-k)

3.8.5 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan 'R' pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, nilai R yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R semakin mendekati 100% berarti semua

variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2012) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dengan wilayah kerjanya adalah Kabupaten Rokan Hulu . Kabupaten Rokan Hulu merupakan bagian dari wilayah Propinsi Riau yang terletak Secara Geografis berada pada posisi 00 25' 20 derajat LU - 010 25' 41 derajat LU dan 1000 02' 56 derajat - 1000 56' 59 derajat BT dan berbatasan dengan :

- a. Sebelah utara dengan Kabupaten Tapanuli Selatan dan Labuhan Batu - Sumatera Utara
- b. Sebelah selatan dengan Kabupaten Kampar – Riau
- c. Sebelah barat dengan Kabupaten Pasaman – Sumatera Barat dan
- d. Sebelah Timur dengan Kabupaten Bengkalis dan Rokan Hilir - Riau.

Kabupaten Rokan Hulu yang seluas $\pm 7.449,85 \text{ km}^2$ memiliki jumlah penduduk sebanyak 561.385 orang dan dengan jumlah penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) sebanyak 483.657 orang pada tahun 2020, Penduduk di Kabupaten Rokan Hulu mayoritas Penganut Agama Islam dan Suku Budaya yang terdapat di Kabupaten Rokan Hulu adalah Suku Melayu, Jawa, Minang, Batak dan Mandailing. Mata pencaharian penduduk di kabupaten ini mayoritas adalah pada sektor pertanian dan perkebunan.

Terdapat 16 Kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu yaitu Rokan IV Koto, Pendalian IV Koto, Tandun, Kabun, Ujung Batu, Rambah Samo, Rambah, Rambah Hilir, Bangun Purba, Tambusai, Tambusai Utara, Kepenuhan, Kepenuhan Hulu, Kunto Darussalam, Pagaran Tapah Darussalam, Bonai Darussalam. Ibukota kabupaten Rokan Hulu adalah Pasir Pengaraian sebagai pusat Pemerintahan dan ekonomi, Kecamatan lainnya yang dijadikan sebagai pusat kegiatan perekonomian adalah Ujung Batu.

4.2 Sejarah Ringkas PT.PER

Pemerintah Provinsi Riau dalam melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program Pemerintah dalam membina, mengembangkan dan memberdayakan ekonomi rakyat serta untuk mengatasi masalah permodalan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi secara profesional sebagai salah satu upaya untuk mengurangi jumlah penduduk miskin, maka Pemerintah Provinsi Riau memutuskan untuk pembentukan suatu institusi dalam bentuk Lembaga Keuangan bukan Bank milik daerah dalam bentuk Perseoran Terbatas. Pada tahun 2002 berdasarkan Peraturan Daerah No. 19 tahun 2002 dibentuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) PT. Permodalan Ekonomi Raktar (PT. PER) dengan Core Bisnisnya adalah Permodalan

PT.PER sebagai penunjang kebijakan dan program pemerintah dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kemampuan permodalan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK) serta Lembaga Keuangan Mikro;
- b. Melakukan kegiatan pendidikan dan latihan manajemen usaha;
- c. Pengelolaan dana-dana pengembangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK) baik yang berasal dari Pemerintah maupun swasta;
- d. Pelaksanaan program redistribusi aset produktif Provinsi Riau;
- e. Kegiatan usaha lainnya guna menunjang pelaksanaan kegiatan huruf a sampai dengan huruf d di atas.

PT. PER yang didirikan berdasarkan Akta Notaris Nomor : 105 tanggal 19 Juni 2003 yang dibuat oleh Tito Utoyo. SH, Notaris di Pekanbaru dan kemudian dirubah dengan Akta Notaris Nomor : 76 tanggal 30 Januari 2004 oleh Notaris yang sama, dan disahkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor : C-04401 HT.01.01.Th.2004 tanggal 25 Februari 2004, dan selanjutnya dirubah dengan Akta Notaris Nomor : 44 tanggal 14 Juni 2007, dan dalam rangka penyesuaian dengan Undang-Undang Nomor : 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan dirubah lagi dengan Akta Notaris Nomor : 24 tanggal 06 Pebruari 2008 oleh Notaris yang sama (Tito Utoyo SH) dan perubahan tersebut telah memperoleh persetujuan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor: AHU-15608.AH.01.02. Tahun 2008 tanggal 31 Maret 2008, dan selanjutnya

dirubah lagi dengan Akta Notaris Nomor. 79 tanggal 27 Juni 2012 oleh Notaris yang sama (Tito Utoyo SH) Notaris di Pekanbaru, dan perubahan tersebut telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor: AHU-AH-01.10.29290 tanggal 07 Agustus 2012 tentang Penerimaan, Pemberitahuan, Perubahan Anggaran Dasar PT. Permodalan Ekonomi Rakyat.

Berdasarkan Akta Notaris Nomor : 76 tanggal 30 Januari 2004 (Perubahan Anggaran Dasar) pada pasal 4 disebutkan modal dasar Perusahaan ini berjumlah Rp.150.000.000.000,- (seratus lima puluh milyar rupiah) terbagi atas 30.000.000,- (tiga puluh juta) lembar saham, masing-masing saham bernilai nominal Rp.5.000,- (lima ribu rupiah). Pemegang saham PT.PER adalah Pemerintah Provinsi Riau dengan kepemilikan saham 99,95% dan PT.Pengembangan Investasi Riau (PT.PIR) sebesar 0,05%

PT.PER memiliki visi "*Terwujudnya PT. Permodalan Ekonomi Rakyat sebagai mitra usaha terpercaya dalam mengembangkan ekonomi rakyat di Provinsi Riau*", dengan mengemban misi; a) Menyalurkan kredit untuk modal usaha UMKM, b) Membina manajemen usaha UMKM melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan, c) Melakukan bina mitra usaha dalam memajukan ekonomi rakyat dan d) Melaksanakan kerjasama dalam rangka redistribusi aset. Motto PT.PER adalah "Mitra andalan usaha anak negeri". Kantor pusat PT.PER berada di Komplek Perkantoran Grand Sudirman Blok B Jalan Datuk Setia Maharaja, Pekanbaru Riau dengan 8 (delapan) Kantor Cabang yang

tersebar hampir disetiap Kabupaten/Kota yang ada di Propinsi Riau yaitu Pekanbaru, Dumai, Air Molek, Duri, Ujung Batu, Taluk Kuantan, Sorek dan Air Tiris.

PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu merupakan kantor cabang yang ke-5 (lima) dibuka berdasarkan SK Direktur Nomor: Kep. 019/DIR-PER/ XII /06 tanggal 20 Desember 2006 tentang Pembukaan Kantor Perwakilan PT. Permodalan Ekonomi Rakyat (PER) Di Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Kemudian pada tahun 2010 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor : Kep. 042/DIR-PER/IX/10 tanggal 28 September 2010 tentang Perubahan Status Kantor Perwakilan Menjadi Kantor Cabang PT. Permodalan Ekonomi Rakyat Provinsi Riau. Perubahan status kantor Perwakilan menjadi Kantor Cabang dimaksudkan dalam rangka meningkatkan pelayanan penyaluran kredit yang lebih efektif dan efisien, diperlukan kepastian wewenang dan tanggung jawab Para Kepala Kantor PT. Permodalan Ekonomi Rakyat yang lebih tegas dan jelas.

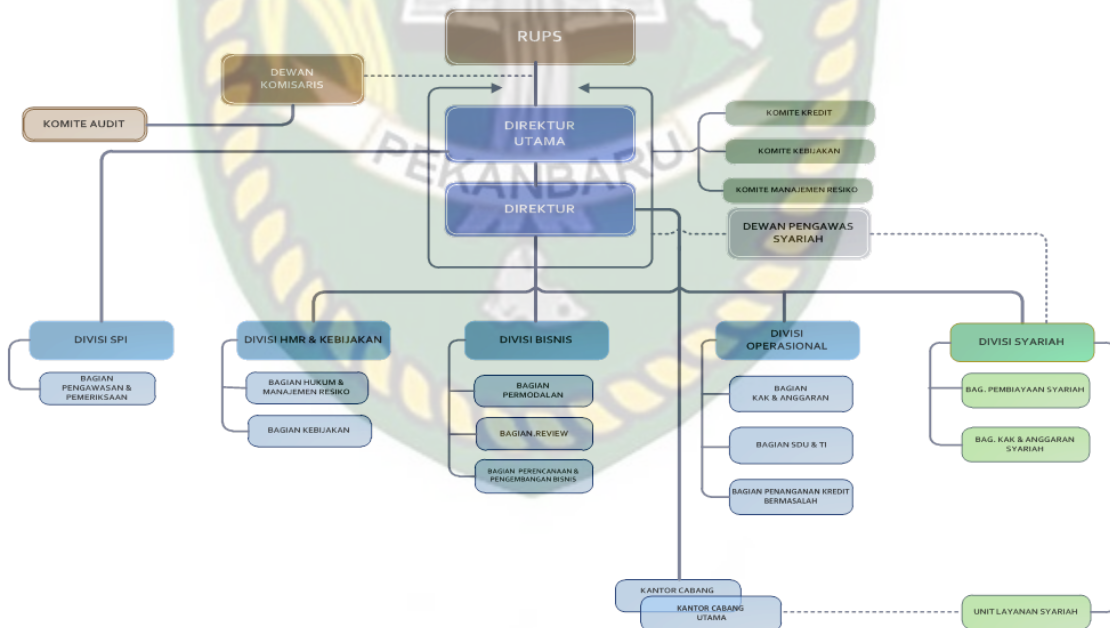
4.3 Struktur Organisasi PT.PER

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan secara efektif dan efisien maka dalam semua aktivitas yang dilakukan oleh karyawan di perusahaan, terdapat pembagian tugas atau pekerjaan pada setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan itu sehingga antara karyawan yang satu mempunyai hubungan dengan karyawan yang lainnya

yang di gambarkan dalam bentuk struktur organisasi untuk menggambarkan jabatan atau kedudukan dari suatu kerja atau jabatan yang tertinggi sampai pada yang paling rendah,

Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi pada PT.PER:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT.PER



Sumber : PT.PER tahun 2021

Keputusan tertinggi pada PT.PER adalah pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang merupakan suatu organ yang memiliki wewenang yang tidak dimiliki oleh dewan direksi dan dewan komisaris. Dalam sebuah perseroan, RUPS ini menjadi wadah bagi para pemegang saham dalam menyampaikan hak suaranya untuk mengambil keputusan terkait dengan arah perkembangan perusahaan. RUPS harus dilaksanakan secara tepat waktu setiap tahun dan sesuai dengan persyaratan yang diatur dalam Peraturan perundang-undangan dan Anggaran Dasar Perusahaan. RUPS memegang segala wewenang yang tidak diserahkan kepada Direksi atau Komisaris dalam batas yang ditentukan dalam Undang-Undang / Anggaran Dasar.

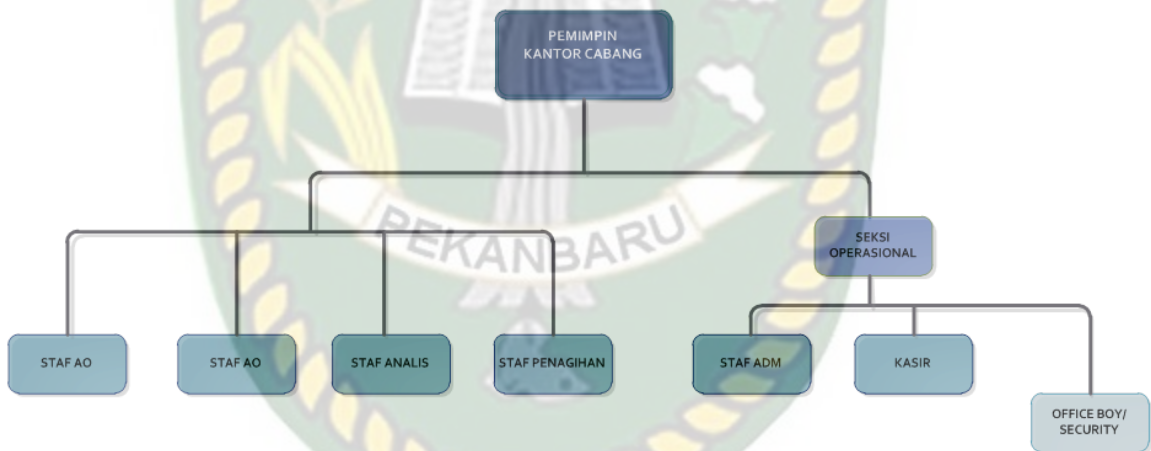
Dewan Komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada Direksi. Komisaris PT. PER terdiri dari Komisaris Utama dan Komisaris. Direksi merupakan organ perusahaan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perusahaan untuk kepentingan perusahaan, dan di PT.PER Direksinya terdiri dari Direktur Utama dan Direktur.

Dalam membantu pekerjaan Direksi, dibentuk divisi-divisi yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, diantaranya adalah Divisi SPI (Satuan Pengawasan Internal), Divisi Kebijakan, Hukum dan Manajemen Risiko, Divisi Bisnis dan Divisi Operasional serta Divisi Syariah. Semua Divisi

ini bertanggung jawab langsung kepada Direksi dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Dalam menjalankan Visi dan Misi nya PT.PER membentuk Kantor Cabang yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan kantor pusat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di daerah-daerah yang jauh agar dapat memberikan kontribusi laba yang optimal bagi perusahaan, adapun struktur organisasi pada Kantor Cabang PT.PER sesuai dengan bagan dibawah ini:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Kantor Cabang PT.PER



Sumber : PT.PER tahun 2021

Kantor Cabang dalam struktur organisasi dipimpin oleh Pemimpin Kantor Cabang (Pimcab) yang berada dibawah Direktur dan berkoordinasi dengan Pemimpin Divisi dan Pemimpin Bagian dalam menjalankan tugasnya,

serta bawahannya adalah Account Officer (AO), Analis Kredit, Staff Penagihan, Pemimpin Seksi Operasional, Administrasi, kasir dan Office Boy.

4.4 Tugas Pokok Jabatan di Kantor Cabang

Tugas pokok terhadap masing-masing jabatan secara umum di Kantor Cabang PT.PER adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang
 - a. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran serta Laporan Tahunan Cabang.
 - b. Memberikan pertimbangan dan rekomendasi kepada Direktur sesuai tugas sebagai Pemimpin Kantor Cabang.
 - c. Memutuskan kredit/pembiayaan syariah dalam batas kewenangan Pemimpin Kantor Cabang.
 - d. Rekomendasi atas keputusan kredit/ pembiayaan syariah diatas kewenangan (BWMPK).
 - e. Menyelenggarakan koordinasi dalam pelaksanaan tugas karyawan yang berada di kantor cabang serta melaksanakan pengendalian terhadap seluruh kegiatan operasional dan pengelolaan kantor cabang.
 - f. Mengawasi dan mengelola SDM di Kantor Cabang
 - g. Mengontrol pelaksanaan fungsi Pengendalian Intern Kantor Cabang.

- h. Melakukan pembinaan dan menilai prestasi kerja seluruh karyawan yang berada di bawahnya.
 - i. Mengusulkan/ merekomendasikan mutasi, demosi, rotasi, kenaikan pangkat/ jabatan (promosi), pengangkatan pegawai, perpanjangan/ tidak perpanjangan kontrak kerja karyawan.
 - j. Mengusulkan penambahan/pengurangan karyawan.
 - k. Mengusulkan pendidikan/ pelatihan karyawan kantor cabang.
 - l. Memastikan bahwa semua kegiatan di Kantor Cabang telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang ditetapkan oleh Perusahaan.
 - m. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan, terutama berkenaan dengan pelaksanaan tugas Kantor Cabang.
2. Pemimpin Seksi Operasional
- a. Membantu Pemimpin Cabang dengan sebaik-baiknya dalam melaksanakan tanggung jawabnya
 - b. Mengusulkan kepada Pemimpin Cabang tentang Rencana Kerja dan Anggaran Kantor Cabang.
 - c. Menyelenggarakan, koordinasi dan mengawasi dalam pelaksanaan tugas-tugas Administrasi Kredit, Kasir dan Office boy serta melaksanakan pengendalian terhadap seluruh tugas secara efektif dan efisien dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian.

- d. Memberikan rekomendasi kepada Pemimpin Cabang perihal kelengkapan permohonan dan pengikatan kredit sebagai bahan pengambilan keputusan tindak lanjut proses kredit.
- e. Menatausahakan, mengelola dokumen kredit dan menyimpan seluruh administrasi kredit serta laporan lainnya yang berhubungan dengan perkreditan.
- f. Menjamin bahwa semua administrasi dan kelengkapan dokumen permohonan kredit telah lengkap sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Memverifikasi pertanggung jawaban penggunaan uang oleh unit kerja Kantor Cabang dan mengajukan pengisian Kas Operasional Kantor Cabang ke Kantor Pusat.
- h. Verifikasi pembayaran biaya-biaya, atas barang inventaris, cetakan dan lain-lain
- i. Menjamin bahwa semua kegiatan Administrasi Kredit, Kasir dan Office Boy telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku,
- j. Memelihara dan mengelola asset, inventaris dan barang lainnya milik perusahaan yang berada di cabang
- k. Mengendalikan biaya-biaya di cabang sesuai kewenangannya dan BOPO yang ditentukan Direktur.

l. Membina Karyawan di bawah koordinasinya untuk meningkatkan disiplin dan kinerja.

3. Analis Kredit

- a. Membantu Pemimpin Cabang dengan sebaik-baiknya dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai Analis Kredit
- b. Melakukan analisa atas permohonan kredit yang sudah lengkap sesuai dengan ketentuan kelengkapan permohonan kredit dan sudah dilakukan survey.
- c. Memberikan rekomendasi kredit diterima atau ditolak.
- d. Memastikan laporan analisa kredit diselesaikan secara cepat sesuai dengan standar waktu yang ditentukan.
- e. Malaksanakan analisa atas pengajuan kredit yang akan di restrukturisasi dan atau diambilalih atau hapus buku.
- f. Melakukan monitoring awal (call report) atas kredit yang telah dilakukan pencairan.
- g. Melaksanakan tugas lainnya yang diperintahkan Pemimpin Cabang.

4. Account Officer Kredit

- a. Membantu Pemimpin Cabang dengan sebaik-baiknya dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai Staf AO.
- b. Menyebarkan informasi mengenai produk Kredit kepada Debitur dan calon Debitur.

- c. Mengunjungi, mengevaluasi kelayakan usaha, wawancara dan mengumpulkan data dan informasi mengenal calon Debitur.
 - d. Membuat usulan kredit dengan baik dan benar secara akurat kepada Pemimpin Cabang berdasarkan wewenang kredit yang ditentukan.
 - e. Memaintain dan mengelola portofolio Kredit yang ada dan tetap lancar dan terus menjadi Debitur Perusahaan, serta upaya melakukan tindakan "early warning" dalam mencegah timbulnya tunggakan kredit (Collection Management)
 - f. Melaksanakan tugas lainnya yang berhubungan dengan perkreditan yang diberikan oleh Pemimpin Cabang.
5. Staf Penagihan / Kolektor
- a. Membantu Pemimpin Cabang dengan sebaik-baiknya
 - b. Monitoring tingkat NPL (Net Performing Loan) dan memberikan hasil berupa peningkatan kualitas kredit dengan penurunan PPAP setiap bulan.
 - c. Mengusulkan penyelamatan kredit dengan 3 R (Restrukturisasi, Recheduling dan Reconditioning)
 - d. Mengusulkan penyelesaian kredit untuk kredit bermasalah yang diakibatkan oleh buruknya karakter Debitur dan kredit yang disalahgunakan.
 - e. Melaksanakan tugas lainnya yang diperintahkan Pemimpin Cabang.
6. Staf Administrasi Kredit

- a. Membantu Pemimpin Cabang dengan sebaik-baiknya dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai Staf Administrasi Kredit.
 - b. Menerima dan menyimpan serta mengadministrasikan secara rapi dan tertib kegiatan pemasaran / permohonan perkreditan di kantor cabang.
 - c. Memeriksa dan meneliti kelengkapan dan kebenaran kelayakan usaha calon Debitur atas permohonan kredit.
 - d. Mempersiapkan pengikatan kredit dan jaminan kredit
 - e. Memantau setiap hari mengenai tunggakan kredit mulai maksimal 1 (satu) bulan, maksimal 3 bulan atau lebih agar dilaporkan kepada Pemimpin Cabang untuk ditindaklanjuti.
 - f. Menatausahakan, mengelola dokumen kredit dan menyimpan seluruh administrasi kredit serta laporan lainnya yang berhubungan dengan perkreditan.
7. Kasir
- a. Membantu Pemimpin Kantor Cabang dengan sebaik-baiknya dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai Kasir.
 - b. Memberikan pelayanan yang berkesan ramah, mudah, efektif dan akurat kepada para Debitur.
 - c. Mengelola Kas Operasional Kantor Cabang.
 - d. Membuat Laporan harian dan bulanan pengeluaran dan penerimaan kas operasional dan mengarsipkannya.

- e. Membuat pertanggung jawaban penggunaan uang oleh unit kerja Kantor Cabang dan mengajukan pengisian Kas Operasional Kantor Cabang ke Kantor Pusat setelah diverifikasi oleh Pemimpin seksi Operasional dan Pemimpin Kantor Cabang.
- f. Menerima setoran angsuran kredit dan transaksi non kredit.
- g. Melakukan penyetoran Uang penerimaan transaksi ke bank.
- h. Membuat dan melakukan kas opname harian.
- i. Melakukan pembayaran biaya-biaya, atas barang inventaris, cetakan dan lain-lain
- j. Membuat jurnal transaksi harian.
- k. Meremajinder/mengingatkan Debitur yg akan Jatuh tempo pembayaran angsuran.
- l. Melaksanakan tugas lainnya yang diperintahkan Pemimpin Cabang.

4.5 Masa Kerja, Tingkat Pendidikan Karyawan

Dalam satu unit bisnis, karyawan merupakan potensi utama yang harus dimiliki karena banyak sedikitnya atau baik tidaknya produk/jasa yang dihasilkan sangat tergantung dari karyawan itu apakah mereka melaksanakan pekerjaan dengan baik atau tidak. Demikian pula dengan karyawan pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu, mereka dituntut untuk bekerja secara profesional sesuai dengan bagian masing-masing.

Masa kerja dan tingkat pendidikan karyawan merupakan bagian dari indikator yang dapat mempengaruhi produktifitas seorang karyawan dalam bekerja secara profesional. Berikut adalah data karyawan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu menurut masa kerja di PT.PER dan Pendidikan terakhir :

Tabel 4.1
Masa Kerja, Tingkat Pendidikan dan Status Karyawan
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Nama	Jabatan	Masa Kerja	Pend. Terakhir	Status Karyawan
1.	Prayoga A. Putra	Pemimpin Cabang	11 Tahun	Strata 1	Tetap
2.	Afrizal	Analisis Kredit	4 Tahun	Strata 2	Tetap
3.	Vieko Viedeatama	Account Officer	3 Tahun	Strata 1	Tetap
4.	Muhti Wibowo	Account Officer	2 Tahun	Strata 1	Tetap
5.	Dasri	Kolektor	12 Tahun	SLTA	Tetap
6.	Dona Rahmadian	Pjs.Pinsi Operasional	4 Tahun	Strata 1	Tetap
7.	Dona Rahmadian	Staff Administrasi	4 Tahun	Strata 1	Tetap
8.	Delsa	Kasir	2 Tahun	Strata 1	Tetap

Sumber : PT.PER tahun 2021

Dengan melihat data karyawan diatas, bahwa seluruh karyawan yang ada di PT.PER Kantor Cabang Ujung batu merupakan karyawan tetap yang berarti sudah melewati masa percobaan sebagai karyawan sebagai “*On the Job Training*” dengan masa kerja yang sudah lebih dari 1 (satu) tahun serta dengan rata-rata tingkat pendidikan adalah Strata 1 (S1), terdapat 1 (satu) orang dengan tingkat pendidikan SLTA namun sudah memiliki pengalaman kerja yang cukup lama selama 12 (duabelas) tahun. Dengan demikian setiap pekerjaan pada masing-masing jabatan sudah dapat dilakukan dengan baik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya.

BAB V

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Identitas Responden

Sebelum membahas hasil penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Debitur terhadap Loyalitas Debitur di PT.Permodalan Ekonomi Rakyat Kantor Cabang Ujung Batu, maka terlebih dahulu disajikan data Identitas Responden yang merupakan deskripsi mengenai karakteristik responden dilihat dari Umur, Jenis kelamin dan Tingkat pendidikan.

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	91	59.09%
2	Perempuan	63	40.91%
Jumlah		154	100.00%

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang

atau dengan 59,09%, dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 63 orang atau 40,91%,. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 59,60%, hal ini juga dapat menggambarkan bahwa Debitur yang paling banyak di PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu adalah berjenis kelamin Laki-laki.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (th)	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 30	9	5.84%
2	31 - 40	59	38.31%
3	41 - 50	51	33.12%
4	>50	35	22.73%
Jumlah		154	100.00%

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Dari Tabel 5.2 tersebut dapat dilihat bahwa Responden yang paling banyak adalah pada rentang usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 59 Orang atau dengan 38,31%. Jumlah ini tidak jauh berbeda dengan kelompok yang berusia pada rentang 41 s/d 50 tahun dengan jumlah 51 Orang atau 33,12 % kemudian diikuti oleh kelompok usia diatas 50 tahun sebanyak 35 Orang Responden dan selanjutnya yang paling sedikit adalah pada kelompok usia

20 s/d 30 tahun sebanyak 9 Orang responden dengan persentasenya masing-masing adalah 22,73% dan 5,84%.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat Pendidikan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	4	2.60%
2	SLTP	24	15.58%
3	SLTA	97	62.99%
4	Diploma	8	5.19%
5	S1 / S2	21	13.64%
Jumlah		154	100.00%

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Dari Tabel 5.2 tersebut diatas, tingkat Pendidikan paling banyak adalah SLTA sebanyak 97 Orang Responden atau 62,99%, kemudian diikuti oleh kelompok pada tingkat Pendidikan SLTP sebanyak 24 Orang Responden atau 15,58%, jumlah ini tidak jauh berbeda dengan kelompok dengan tingkat Pendidikan S1/S2 yaitu sebanyak 21 Orang responden atau 13,64%. Jumlah Responden yang paling sedikit adalah pada tingkat Pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 2,60%, sedangkan pada kelompok tingkat Pendidikan Diploma adalah 8 Orang atau dengan 5,19%. Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pada tingkat Pendidikan SLTA.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi item-total (*Item-total Correlation*) dengan menggunakan program SPSS. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari korelasi item- total > dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$. N dalam uji validitas ini adalah 30 Responden dan = 5% maka r_{tabel} ($5\%,30-2$)= 0,361. Hasil perhitungan pengujian validitas terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir Pertanyaan Kualitas Pelayanan	r Hitung	r Tabel	Ket
1	PT.PER memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.	0,711	0.361	Valid
2	Proses Pencairan Kredit yang cepat dan akurat	0,553	0.361	Valid
3	PT. PER Memberikan kemudahan dalam persyaratan kredit	0,563	0.361	Valid
4	PT.PER selalu konsisten dalam setiap memberikan pelayanan	0,624	0.361	Valid
5	Informasi yang disampaikan karyawan mudah di mengerti.	0,780	0.361	Valid

6	Karyawan PT.PER selalu siap dan sigap melayani.	0,504	0.361	Valid
7	Karyawan PT.PER menangani keluhan Debitur dengan cepat	0,634	0.361	Valid
8	Karyawan PT. PER menangani Pembayaran Angsuran dengan baik.	0,427	0.361	Valid
9	Karyawan PT.PER bersikap Sopan dan Ramah	0,646	0.361	Valid
10	Prilaku Karyawan PT.PER mampu menumbuhkan Kepercayaan Debitur terhadap Perusahaan.	0,571	0.361	Valid
11	Karyawan PT.PER memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bekerja.	0,612	0.361	Valid
12	Debitur merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan Karyawan Perusahaan.	0,561	0.361	Valid
13	Karyawan PT.PER Mudah dihubungi ketika dibutuhkan.	0,585	0.361	Valid
14	Karyawan PT.PER berkomunikasi dengan baik.	0,597	0.361	Valid
15	Karyawan PT.PER memperlakukan Debitur dengan baik ketika bermasalah.	0,568	0.361	Valid
16	Karyawan PT.PER mampu memahami permasalahan Debitur dan memberikan solusi dengan baik.	0,773	0.361	Valid
17	PT.PER Memiliki Lokasi yang Strategis	0,549	0.361	Valid
18	Karyawan PT. PER Berpenampilan dengan sopan dan rapi	0,544	0.361	Valid
19	Tata letak interior PT.PER yang menarik.	0,596	0.361	Valid
20	Ruang Kantor PT. PER bersih dan rapi	0,525	0.361	Valid
21	Eksterior Kantor PT.PER yang menarik	0,668	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.4, seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Artinya setiap

item pernyataan pada variabel kualitas layanan di atas benar-benar bisa sebagai alat variabel kualitas layanan.

Item pertanyaan pada variabel Kepuasan Debitur didapati uji validitasnya sebagai berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Debitur

No	Butir Pertanyaan Kepuasan Debitur	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Ket
1	Debitur merasa aman dan nyaman ketika berada di dalam kantor PT.PER	0,656	0.361	Valid
2	Debitur merasa aman dan nyaman ketika berada di halaman luar PT.PER	0,554	0.361	Valid
3	Debitur merasa puas terhadap perilaku karyawan PT.PER	0,653	0.361	Valid
4	Debitur merasakan puas terhadap cara berkomunikasi karyawan PT.PER	0,727	0.361	Valid
5	Debitur merasa puas terhadap proses pemberian kredit di PT.PER	0,587	0.361	Valid
6	Debitur merasa puas terhadap cara proses pembayaran kredit di PT.PER	0,493	0.361	Valid
7	Debitur merasakan puas terhadap Kredit yang diberikan PT.PER	0,755	0.361	Valid
8	Debitur merasa puas terhadap segala ketentuan perkreditan di PT.PER.	0,667	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.5, seluruh item pertanyaan kepuasan Debitur dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Artinya setiap item pernyataan di atas benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksudkan.

Selanjutnya hasil uji validitas pada item pertanyaan Loyalitas Debitur adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Debitur

No	Butir Pertanyaan Loyalitas Debitur	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Debitur percaya dengan PT.PER secara keseluruhan	0,503	0.361	Valid
2	Debitur mendukung setiap kebijakan PT.PER	0,716	0.361	Valid
3	Debitur akan kredit lagi di PT.PER walaupun karyawannya sudah berganti.	0,815	0.361	Valid
4	Debitur akan Kredit lagi di PT.PER walaupun ada kredit yang sama di lembaga lain.	0,826	0.361	Valid
5	Debitur akan memberikan informasi positif tentang PT.PER kepada orang lain yang hendak kredit.	0,486	0.361	Valid
6	Debitur akan merekomendasikan kepada orang lain ketika membutuhkan kredit.	0,823	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Seluruh item pertanyaan Loyalitas Debitur dalam instrumen penelitian ini sebagaimana yang di tampilkan pada Tabel 5.6 diatas dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , artinya setiap item pernyataan di atas benar-benar bisa mengukur variabel Loyalitas Debitur.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Item pertanyaan pada kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,6$, berikut adalah hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dan kriterianya berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* nya dalam penelitian ini:

Tabel 5.7
Nilai Reliabilitas Kualitas Pelayanan

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reabilitas	Ket
1	Kualitas Pelayanan	0,906	0,6	Sangat Reliabel
2	Kepuasan Debitur	0,783	0,6	Reliabel
3	Loyalitas Debitur	0,790	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* kualitas layanan, Kepuasan Debitur dan Loyalitas Debitur adalah secara berurutan sebesar 0,906, 0,783 dan 0,790, artinya jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diberikan pada setiap variabel dapat dikatakan konsisten, karena *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Metode deskriptif dilakukan untuk menganalisis data penelitian dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga dapat diberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi (Sugiono, 2002). Penelitian ini mengamati variabel terikat yaitu Loyalitas Debitur (Y) dan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan

Kepuasan Debitur (X2). Setiap Variabel dituangkan kedalam pertanyaan-pertanyaan yang dibuat kedalam skala likert untuk memasukan kategori dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

5.3.1 Penjelasan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007), yaitu, Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) yang mana didalam penelitian ini juga digunakan sebagai indikator untuk mengamati kualitas pelayanan.

1) Keandalan (*Reliability*)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Keandalan (*Reliability*) PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (*Reliability*)
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	PT.PER memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.	7	37	103	7	0	154
2	Proses Pencairan Kredit yang cepat dan akurat	0	19	96	39	0	154
3	PT. PER Memberikan kemudahan dalam persyaratan kredit	1	19	84	50	0	154
4	PT.PER selalu konsisten dalam setiap memberikan pelayanan	3	55	80	16	0	154

Jumlah	11	130	363	112	0	616
Total Skor	55	520	1089	224	0	1888
Persentase skor	2,91	27,5	57,68	11,86	0	100
Persentase (%)	49,04%					
Kriteria	Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada Tabel 5.8 diatas, menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mewakili keadilan (*reliability*) didapati sebanyak 2,91% responden menyatakan sangat setuju, 27,54% responden setuju, 57,68% responden menyatakan netral, 11,86% tidak setuju dan 0% nya sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut diatas, dominan responden menyatakan netral tentang keadilan (*reliability*).

Dilihat dari hasil skor secara keseluruhan pada tabel 5.8 yaitu sebesar 1.888, dengan persentase sebesar 49,04%, skor ini berada pada rentang skor 1.604 – 2.097 yang menunjukkan bahwa Keandalan (*reliability*) kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu berada pada kriteria netral.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Informasi yang disampaikan karyawan mudah di mengerti.	4	65	74	11	0	154

2	Karyawan PT.PER selalu siap dan sigap melayani.	2	55	79	18	0	154
3	Karyawan PT.PER menangani keluhan Debitur dengan cepat	3	57	94	0	0	154
4	Karyawan PT. PER menangani Pembayaran Angsuran dengan baik.	9	77	61	7	0	154
Jumlah		18	254	308	36	0	616
Total Skor		90	1016	924	72	0	2102
Persentase skor		4,28	48,33	43,96	3,43	0	100
Persentase (%)		68,25%					
Kriteria		Setuju					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada Tabel 5.9 tersebut menggambarkan bahwa jawaban responden terhadap indikator daya tanggap (*responsiveness*) yaitu sebanyak 4,28% responden menyatakan sangat setuju, 48,33% responden setuju, 43,96% responden menyatakan netral, 3,43% tidak setuju dan 0% nya menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden pada tabel 5.9 diatas, dominan responden menyatakan setuju tentang daya tanggap (*responsiveness*).

Dilihat dari hasil skor daya tanggap (*responsiveness*) secara keseluruhan yaitu sebesar 2.102, dengan persentase sebesar 68,25%, skor ini berada pada rentang skor 2.098 – 2.591 yang menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) pada kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu termasuk kedalam kriteria setuju.

3) Jaminan (*Assurance*)

Tabel dibawah ini akan menggambarkan Jaminan (*Assurance*) pada kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu melalui 4 pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Terhadap Daya Jaminan (Assurance)
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Karyawan PT.PER bersikap Sopan dan Ramah	12	82	60	0	0	154
2	Prilaku Karyawan PT.PER mampu menumbuhkan Kepercayaan Debitur terhadap Perusahaan.	1	48	93	12	0	154
3	Karyawan PT.PER memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bekerja.	1	44	78	31	0	154
4	Debitur merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan Karyawan Perusahaan.	16	77	61	0	0	154
Jumlah		30	251	292	43	0	616
Total Skor		150	1004	876	86	0	2116
Persentase skor		7,09	47,45	41,40	4,06	0	100
Persentase (%)		68,70%					
Kriteria		Setuju					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada Tabel 5.10 tersebut menjelaskan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan pada indikator jaminan (*assurance*) yaitu sebanyak 7,09% responden menyatakan sangat setuju, 47,45% responden setuju, 41,40% responden menyatakan netral, 4,06% tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, dominan responden menyatakan setuju tentang jaminan (*Assurance*).

Sedangkan jika dilihat dari hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 2.116 atau sebesar 68,70%, skor ini berada pada rentang skor 2.098 – 2.591 yang menunjukkan bahwa Jaminan (*Assurance*) pada kualitas

pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu termasuk kedalam kriteria setuju.

4) Empati (Empathy)

Gambaran mengenai Empati (*Empathy*) pada kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Terhadap Daya Empati (*Empathy*)
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Karyawan PT.PER Mudah dihubungi ketika dibutuhkan.	10	46	96	2	0	154
2	Karyawan PT.PER berkomunikasi dengan baik.	10	75	62	7	0	154
3	Karyawan PT.PER memperlakukan Debitur dengan baik ketika bermasalah.	7	58	42	47	0	154
4	Karyawan PT.PER mampu memahami permasalahan Debitur dan memberikan solusi dengan baik.	11	57	80	6	0	154
Jumlah		38	236	280	62	0	616
Total Skor		190	944	840	124	0	2098
Persentase skor		9,06	45,00	40,04	5,91	0	100
Persentase (%)		68,12%					
Kriteria		Setuju					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 5.11 ini menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan pada indikator Empati (*Empathy*) yaitu sebanyak 9,06% responden menyatakan sangat setuju, 45,00% responden setuju, 40,04% responden menyatakan netral, 5,91% tidak setuju dan tidak ada responden

yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, paling banyak responden menyatakan setuju tentang Empati (*Empathy*).

Sedangkan jika dilihat dari hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 2.098 atau sebesar 68,12%, skor ini berada pada rentang skor 2.098 – 2.591 yang menunjukkan bahwa Empati (*Empathy*) pada kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu termasuk kedalam kriteria setuju.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator bukti fisik (*tangibles*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Terhadap Bukti fisik (*tangibles*)
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	PT.PER Memiliki Lokasi yang Strategis	8	69	70	7	0	154
2	Karyawan PT. PER Berpenampilan dengan sopan dan rapi	8	90	56	0	0	154
3	Tata letak interior PT.PER yang menarik.	1	16	117	20	0	154
4	Ruang Kantor PT. PER bersih dan rapi	0	33	102	19	0	154
5	Eksterior Kantor PT.PER yang menarik	2	20	113	19	0	154
Jumlah		19	228	458	65	0	770
Total Skor		95	912	1374	130	0	2511
Persentase skor		3,78	36,32	54,72	5,18	0	100
Persentase (%)		65,22%					
Kriteria		Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 5.12 ini mendeskripsikan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan pada indikator bukti fisik (*tangibles*) yaitu sebanyak 3,78% responden menyatakan sangat setuju, 36,32% responden setuju, 54,72% responden menyatakan netral, 5,18% tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, paling banyak responden menyatakan netral tentang bukti fisik (*tangibles*).

Sedangkan jika ditinjau berdasarkan hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 2.214 atau persentasenya sebesar 65,22%, skor ini berada pada rentang skor 2.004 – 2.511 dengan 5 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator bukti fisik (*tangibles*) termasuk kedalam kriteria netral.

5.3.2 Penjelasan Variabel Kepuasan Debitur (X2)

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Mowen dan Minor 2002 (Sudaryono 2016), adapun indikator yang digunakan untuk melihat kepuasan Debitur dilihat dari sikap Debitur setelah menggunakan kredit PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dilihat dari lingkungan, karyawan, Proses dan Produk yang terdiri dari masing-masing dengan 2 pertanyaan.

1) Lingkungan

Kepuasan Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator lingkungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur merasa aman dan nyaman ketika berada di dalam kantor PT.PER	7	63	80	4	0	154
2	Debitur merasa aman dan nyaman ketika berada di halaman luar PT.PER	5	45	100	4	0	154
Jumlah		12	108	180	8	0	308
Total Skor		60	432	540	16	0	1048
Persentase skor		5,73	41,22	51,53	1,53	0	100
Persentase (%)		67,96%					
Kriteria		Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 5.13 ini menggambarkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai keamanan dan kenyamanan ketika sedang berada pada lingkungan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 5,73% responden menyatakan sangat setuju, 41,22% responden setuju, 51,53% responden menyatakan netral, 1,53% tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, dominan responden menyatakan netral tentang kepuasan terhadap indikator lingkungan.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 1.048 atau sebesar 67,96%, skor ini berada pada rentang skor 802 – 1.048 dengan 2 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa kepuasan Debitur terhadap kenyamanan dan keamanan ketika berada di lingkungan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu termasuk kedalam kriteria netral.

2) Karyawan

Kepuasan Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator karyawan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Terhadap Karyawan
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur merasa puas terhadap prilaku karyawan PT.PER	5	51	93	5	0	154
2	Debitur merasakan puas terhadap cara berkomunikasi karyawan PT.PER	5	42	99	8	0	154
Jumlah		10	93	192	13	0	308
Total Skor		50	372	576	26	0	1024
Persentase skor		4,88	36,33	56,25	2,54	0	100
Persentase (%)		66,49%					
Kriteria		Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada Tabel 5.14 ini menggambarkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan kepuasan Debitur mengenai sikap karyawan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 4,88% responden menyatakan sangat setuju, 36,33% respoden setuju, 56,25% responden menyatakan netral, 2,54% tidak setuju dan 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, dominan responden menyatakan netral tentang kepuasan terhadap indikator karyawan.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 1.024 atau sebesar 66,49%, skor ini berada pada rentang skor 802 – 1.048 dengan 2 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa

kepuasan Debitur terhadap sikap karyawan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu termasuk kedalam kriteria netral.

3) Proses

Kepuasan Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator Proses dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Terhadap Proses
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur merasa puas terhadap proses pemberian kredit di PT.PER	2	23	101	28	0	154
2	Debitur merasa puas terhadap cara proses pembayaran kredit di PT.PER	2	58	72	22	0	154
Jumlah		4	81	173	50	0	308
Total Skor		20	324	519	100	0	963
Persentase skor		2,08	33,64	53,89	10,38	0	100
Persentase (%)		62,53%					
Kriteria		Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada Tabel 5.15 ini menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan kepuasan Debitur mengenai proses yang berkenaan dengan pemberian kredit dan pembayaran kredit PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 2,08% responden menyatakan sangat setuju, 33,64% responden setuju, 53,89% responden menyatakan netral, 10,38% tidak setuju dan 0,0% yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban

tersebut, dominan responden menyatakan netral tentang kepuasan terhadap indikator Proses.

Dilihat berdasarkan hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 963 atau dengan besaran persentasenya 62,53%, skor ini berada pada rentang skor 802 – 1.048 dengan 2 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa kepuasan Debitur terhadap proses yang berkenaan dengan pemberian kredit dan pembayaran kredit PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu termasuk kedalam kriteria netral.

4) Produk

Kepuasan Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Terhadap Produk
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur merasakan puas terhadap Kredit yang diberikan PT.PER	8	33	113	0	0	154
2	Debitur merasa puas terhadap segala ketentuan perkreditan di PT.PER.	5	60	89	0	0	154
Jumlah		13	93	202	0	0	308
Total Skor		65	372	606	0	0	1043
Persentase skor		6,23	35,67	58,10	0	0	100
Persentase (%)		67,73%					
Kriteria		Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Tabel 5.16 ini menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan kepuasan Debitur mengenai Produk PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 6,83% responden menyatakan sangat setuju, 35,67% responden setuju, 58,10% responden menyatakan netral tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, lebih banyak responden menyatakan netral tentang kepuasan Debitur terhadap indikator Produk yang diberikan.

Dilihat berdasarkan hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 1043 atau 67,73%, skor ini berada pada rentang skor 802 – 1.048 dengan 2 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa responden menyatakan netral terhadap kepuasan Debitur pada indikator Produk Kredit yang diberikan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

5.3.3 Penjelasan Variabel Loyalitas Debitur (Y)

Loyalitas Debitur yang merupakan sebagai himpunan Debitur yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat loyalitas Debitur adalah sikap positif, pembelian ulang dan rekomendasi yang terdiri dari masing-masing dengan 2 pertanyaan.

1) Sikap Positif

Loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator sikap positif terhadap perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Terhadap Sikap Positif
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur percaya dengan PT.PER secara keseluruhan	3	86	65	0	0	154
2	Debitur mendukung setiap kebijakan PT.PER	3	79	71	1	0	154
Jumlah		6	165	136	1	0	308
Total Skor		30	660	408	2	0	1100
Persentase skor		2,73	60,00	37,09	0,18	0	100
Persentase (%)		71,43%					
Kriteria		Setuju					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada tabel 5.17 menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai sikap positif yang digambarkan melalui kepercayaan dan dukungan terhadap PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 2,73% responden menyatakan sangat setuju, 60,00% responden setuju, dan 37,09% responden menyatakan netral dan 0,18 responden menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, dominan responden menyatakan setuju terhadap loyalitas Debitur pada indikator sikap positif.

Sedangkan jika dilihat dari hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 1.100 atau dengan besaran persentasenya 71,43%, skor ini berada pada rentang skor 1.049 – 1.295 dengan 2 item pertanyaan yang

menunjukkan bahwa loyalitas Debitur pada indikator sikap positif berada pada kriteria setuju dengan memberikan kepercayaan dan dukungan terhadap perusahaan.

2) Pembelian Ulang

Loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator pembelian ulang terhadap perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur akan kredit lagi di PT.PER walaupun karyawannya sudah berganti.	5	21	118	10	0	154
2	Debitur akan Kredit lagi di PT.PER walaupun ada kredit yang sama di lembaga lain.	3	24	117	10	0	154
Jumlah		8	45	235	20	0	308
Total Skor		40	180	705	40	0	965
Persentase skor		4,15	18,65	73,06	4,15	0	100
Persentase (%)		62,66%					
Kriteria		Netral					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada tabel 5.18 menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pembelian ulang terhadap PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 4,15% responden menyatakan sangat setuju, 18,65% responden menyatakan setuju, 73,06% responden netral, dan 4,15% responden menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dari jawaban tersebut, dominan responden menyatakan netral terhadap loyalitas Debitur pada indikator pembelian ulang.

Dilihat dari hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 965 atau sebesar 62,66%, skor ini berada pada rentang skor 802 – 1.048 dengan 2 item pertanyaan, yang menunjukkan bahwa loyalitas Debitur pada indikator pembelian ulang berada pada kriteria netral untuk melakukan kredit lagi di PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

3) Rekomendasi

Loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu pada indikator rekomendasi terhadap perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi
PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Hasil
1	Debitur akan memberikan informasi positif tentang PT.PER kepada orang lain yang hendak kredit.	5	43	104	2	0	154
2	Debitur akan merekomendasikan kepada orang lain ketika membutuhkan kredit.	8	60	84	2	0	154
Jumlah		13	103	188	4	0	308
Total Skor		65	412	564	8	0	1049
Persentase skor		6,20	39,28	53,77	0,76	0	100
Persentase (%)		68,12%					
Kriteria		Setuju					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada tabel 5.19 menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai rekomendasi terhadap PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu yaitu sebanyak 6,20% responden menyatakan sangat setuju, 39,28% responden menyatakan setuju, 53,77% responden netral, dan 0,76% responden menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden sangat tidak

setuju, dari jawaban tersebut, dominan responden menyatakan netral terhadap loyalitas Debitur pada indikator rekomendasi.

Dilihat dari hasil skor jawaban secara keseluruhan yaitu sebesar 1049 atau 68,12%, skor ini berada pada rentang skor 1.049 – 1.295 dengan 2 item pertanyaan, yang menunjukkan bahwa loyalitas Debitur pada indikator rekomendasi berada pada kriteria setuju untuk merekomendasikan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

5.3.4 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisa statistik deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan Debitur dan loyalitas Debitur secara ringkas ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Total Skor	Persentase	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	Reliability	1888	61,30%	Netral
		Responsiveness	2102	68,25%	Setuju
		Assurance	2116	68,70%	Setuju
		Emphaty	2098	68,12%	Setuju
		Tangibles	2511	65,22%	Netral
2	Kepuasan Debitur	Lingkungan	1048	67,96%	Netral
		Karyawan	1024	66,49%	Netral
		Proses	963	62,53%	Netral
		Produk	1043	67,73%	Netral
3	Loyalitas Debitur	Sikap Positif	1100	71,43%	Setuju
		Pembelian Ulang	965	62,66%	Netral
		Rekomendasi	1049	68,12%	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terhadap indikator kualitas pelayanan yang dideskripsikan diatas memperlihatkan bahwa dari 5 indikator tersebut yang mendapatkan kriteria setuju dari responden adalah Daya Tanggap (*Responsiveness*), (jaminan (*assurance*) dan Empati (*Empathy*), sedangkan pada indikator yang lainnya yaitu Keandalan (*Reliability*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*) mendapatkan kriteria netral. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dalam membantu Debitur dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan Debitur dan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada Debitur serta kesediaan karyawan memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada Debitur sudah lebih baik dengan kriteria setuju dari responden. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Al-Rousan *et al.* 2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Terhadap hasil penilaian responden mengenai indikator kepuasan Debitur, menunjukkan bahwa dari 4 indikator kepuasan Debitur lingkungan, karyawan, proses dan produk seluruhnya mendapatkan kriteria netral dari responden, Hal ini menunjukkan bahwa PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu belum dapat memberikan kepuasan kepada responden jika dilihat dari indikator tersebut, karena jika melihat kepada pendapat Jacoby dan Olson, 1970 (Hermanto 2020), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk

menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Jawaban responden terhadap loyalitas Debitur dengan memakai 3 indikator menunjukkan bahwa pada indikator sikap positif dan rekomendasi didapati kriteria setuju yang berarti bahwa responden masih percaya dan mendukung kebijakan perusahaan serta bersedia untuk merekomendasikan perusahaan ke pihak lain, sedangkan pada indikator Pembelian ulang responden menjawab netral, hal ini menggambarkan bahwa pada loyalitas Debitur sangat perlu untuk ditingkatkan lagi agar Debitur yakin untuk melakukan pembelian ulang pada PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu karena berdasarkan pendapat dari (Jill Griffin, 2005), yang menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya.

5.4 Analisis Data Inferensial

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data dilakukan dengan uji Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov-*

Smirnov untuk mengetahui apakah data residual penelitian berdistribusi normal atau tidak

Pengambilan keputusan normalitas didasarkan pada angka probabilitas. Jika angka probabilitas $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika probabilitas $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut yang tercantum di bawah ini adalah tabel hasil uji normalitas:

Tabel 5.21
Hasil Uji Normalitas

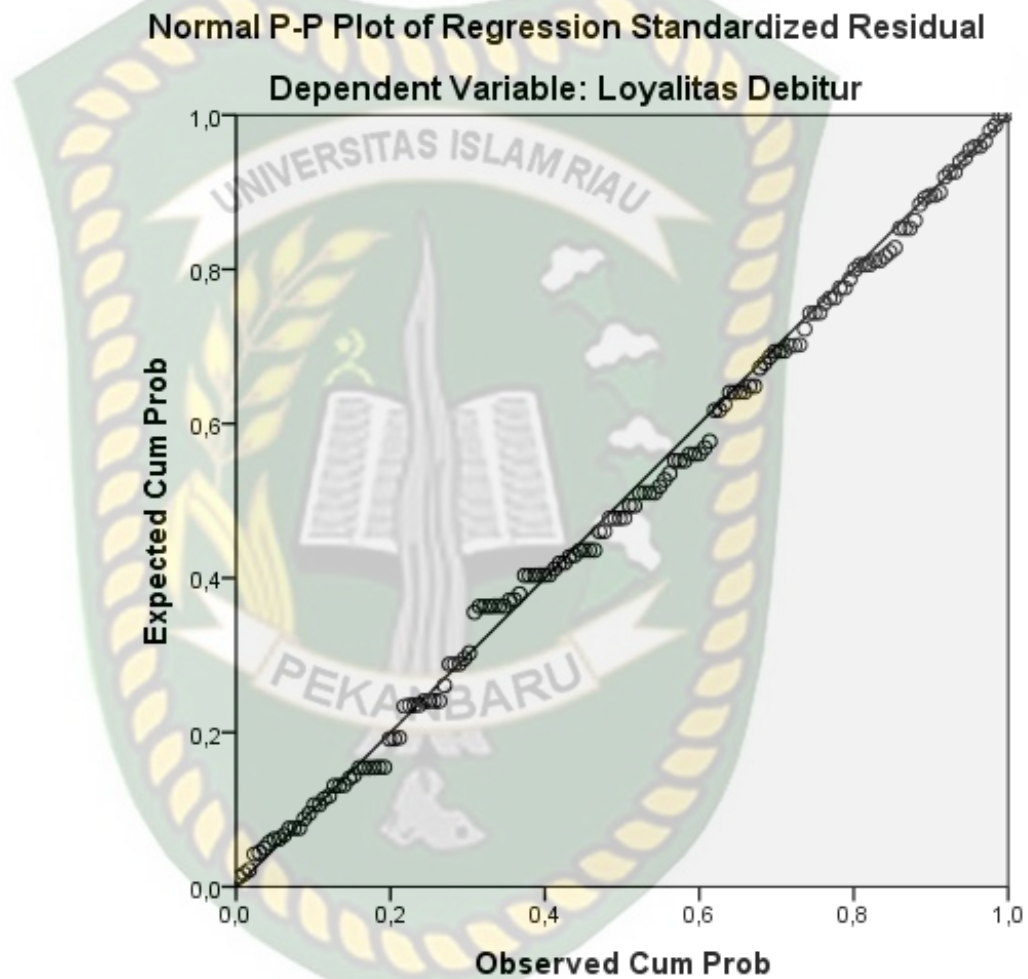
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13281019
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,042
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan tabel 5.20 di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk

membuktikan distribusi normal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.1
Normalitas P-P Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Pada Gambar 5.1 diatas dapat dibuktikan bahwa data berdistribusi normal sebagaimana yang di gambarkan dalam grafik normalitas dimana titik-titik membentuk sumbu diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Berikut yang tercantum dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5.22
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,910	,817		1,114	,267		
	Kualitas Pelayanan	,214	,023	,697	9,161	,000	,240	4,171
	Kepuasan Debitur	,166	,059	,213	2,800	,006	,240	4,171

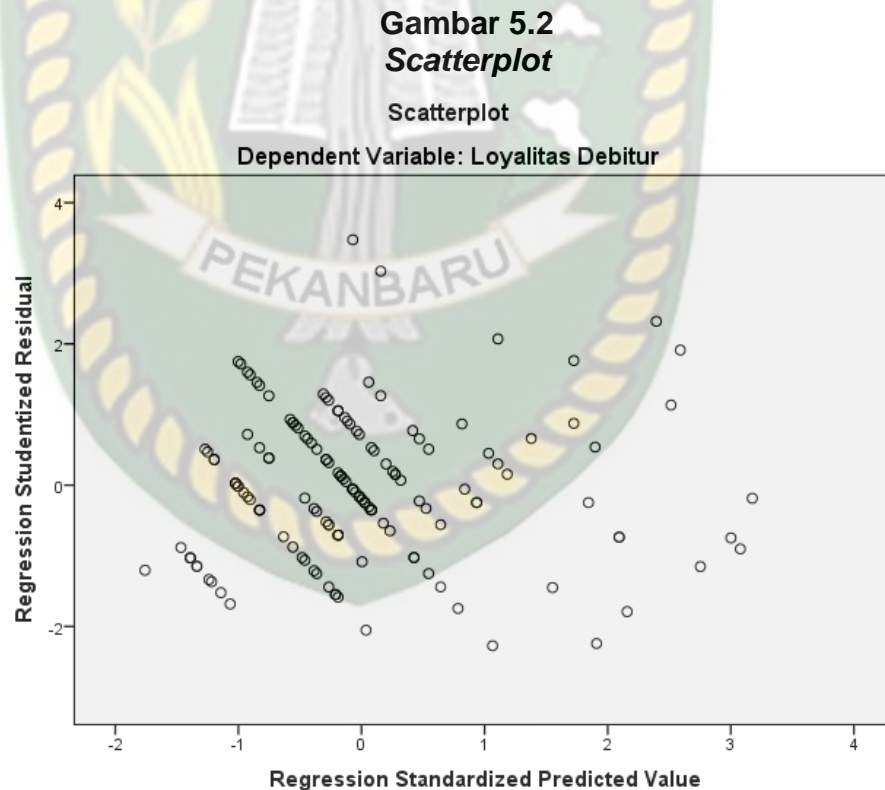
a. Dependent Variabel: Loyalitas Debitur

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.21 diperoleh output VIF (*Variance Inflation Factor*) kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur sebesar $4,171 < 10$ dan nilai *tolerance* kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur sebesar $0,240 > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas. Artinya tidak terjadi masalah multikorelasi variabel bebas yang ada.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa terjadi perbedaan *variance residual* pada suatu pengamatan, atau hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Pada pola gambar *Scatterplot* apabila titik pada *Scatterplot* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol ataupun bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut yang tercantum dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Gambar 5.2 *Scatterplot* menunjukkan bahwa diperoleh hasil berupa titik-titik data yang menyebar disekitar angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan titik-titik data tidak bergelombang.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada sifat hubungan yang linear atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian linearitas data variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.23
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Debitur * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	789,925	34	23,233	18,863	,000
		Linearity	729,962	1	729,962	592,663	,000
		Deviation from Linearity	59,963	33	1,817	1,475	,068
	Within Groups		146,568	119	1,232		
	Total		936,494	153			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Debitur * Kepuasan Debitur	Between Groups	(Combined)	656,347	15	43,756	21,554	,000
		Linearity	631,042	1	631,042	310,851	,000
		Deviation from Linearity	25,304	14	1,807	,890	,571
	Within Groups		280,147	138	2,030		
	Total		936,494	153			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 5.22 menunjukkan bahwa:

- a) Antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas Debitur (Y) memiliki nilai signifikan 0,068 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas Debitur.
- b) Antara kepuasan Debitur (X2) dan loyalitas Debitur memiliki nilai signifikan 0,571 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kepuasan Debitur dengan loyalitas Debitur .

5.4.2 Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut yang di bawah ini adalah tabel hasil uji regresi berganda:

Tabel 5.24
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,910	,817		1,114	,267
	Kualitas Pelayanan	,214	,023	,697	9,161	,000
	Kepuasan Debitur	,166	,059	,213	2,800	,006

a. Dependent Variabel: Loyalitas Debitur

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.23 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,910 + 0,214 + 0,166 + e$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa:

- a) Nilai a sebesar 0,910 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Loyalitas Debitur (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan Debitur (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Loyalitas Debitur tidak mengalami perubahan.
- b) Nilai b1 (nilai koefisiensi regresi X1) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Debitur, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas pelayanan akan mempengaruhi Loyalitas Debitur sebesar 0,214, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) Nilai b2 (nilai koefisiensi regresi X2) sebesar 0,166 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Debitur mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Debitur, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepuasan Debitur akan mempengaruhi Loyalitas Debitur sebesar 0,166, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.3 Uji t

Uji statistik t (uji t) digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.25
Hasil Uji t atau Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,342	,820		1,637	,104
	Kualitas Pelayanan	,271	,012	,883	23,178	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Debitur						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	3,250	,964		3,370	,001
	Kepuasan Debitur	,641	,036	,821	17,721	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Debitur						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Dari tabel 5.24 diatas dapat dijelaskan hasil uji t atau parsial sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan

Perumusan hipotesisnya adalah:

- H_01 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas Debitur.

- H_a1 : Kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas Debitur

Berdasarkan tabel uji regresi berganda, nilai dari t-test dapat dilihat dari (pada kolom sig.) yaitu untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 23,178 > t_{tabel} 1,97580 (0,025 ; 151)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

b) Pengaruh Kepuasan Debitur pada loyalitas pelanggan

Perumusan hipotesisnya adalah:

- H_02 : Kepuasan Debitur tidak berpengaruh pada loyalitas Debitur.

- H_a2 : Kepuasan Debitur berpengaruh pada loyalitas Debitur

Berdasarkan tabel uji regresi berganda, nilai dari t-test dapat dilihat dari tabel 5.24, pada kolom sig yaitu untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 17,721 > t_{tabel} 1,97580 (0,025 ; 151)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Debitur berpengaruh pada loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

5.4.4 Uji F

Uji F atau simultan ini digunakan untuk menguji apakah model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur secara bersama-sama terhadap loyalitas Debitur. Berikut yang tercantum dibawah ini adalah tabel hasil uji F:

Tabel 5.26
Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740,155	2	370,077	284,619	,000 ^b
	Residual	196,339	151	1,300		
	Total	936,494	153			
a. Dependent Variabel: Loyalitas Debitur						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Debitur, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.25, didapati bahwa (nilai Sig.) $0,000 < 0,05$ sedangkan $F_{hitung} 284,619 > F_{tabel} 3,06$ ($df_1 = (k-1) = (3-1) = 2$, $df_2 = (n-k) = (154-3) = 151$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

5.4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 5.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,788	1,140
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Debitur, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.25, diperoleh Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,889, berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) pada tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat termasuk kedalam kategori sangat kuat.

Nilai R Square pada tabel diatas didapati sebesar 0,790, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel dependen Loyalitas Debitur dijelaskan oleh variabel independen Kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur sebesar 79,0% dan sisanya 21,00% (100%-79,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Debitur menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Debitur Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu nilai probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Debitur sebesar 0,214 atau 21,4%. Semakin baik kualitas pelayanan PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu maka akan semakin tinggi pula loyalitas Debitur yang diperoleh, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu, maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Martin and Hamali 2020) pada PT Adidaya Digital Printing di Bandung yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Regata and Kusumadewi 2018) di PT

Pos Indonesia Kota Denpasar yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan secara konsisten (Algifari 2015)

5.5.2 Pengaruh Kepuasan Debitur Terhadap Loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu nilai probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur sebesar 0,166 atau 16,6%. Semakin baik kepuasan Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu maka akan semakin baik pula loyalitas Debitur yang diperoleh, sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan Debitur maka akan semakin rendah pula loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu, maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Manado, Ekonomi, and Manajemen 2019) pada *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Rohana 2014) pada Toko Sepatu X di Medan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari Mowen dan Minor 2002 (Sudaryono, 2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Pengaruh kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur ini sebagaimana juga disampaikan oleh (Herokholqi & Cahyana, 2018); seperti dikutip (Hermanto 2019) terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Debitur Terhadap Loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu.

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur terhadap loyalitas Debitur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

dan kepuasan Debitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada pada loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu. Hal tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig. yaitu nilai probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima selanjutnya berdasarkan hitungan terhadap koefesien korelesi (R) sebesar 0,889, yang dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat termasuk kedalam karegori yang sangat kuat, kemudian berdasarkan hasil nilai adjusted R Square sebesar 0,790, artinya 79,0% variabel dependen Loyalitas Debitur dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur dan sisanya 21,00% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Semakin baik kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu maka akan semakin baik pula loyalitas Debitur yang diperoleh, sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur maka akan semakin rendah pula loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Nuraeni 2019) pada Hypermart Bellanova Country Mall yang menunjukan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Sari et al. 2019) pada pasar tradisional Ngronggo Kota Kediri yang menunjukan bahwa

terdapat berpengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional Ngronggo Kota Kediri. Loyalitas pelanggan merupakan efek dari kepuasan sedangkan kepuasan merupakan dampak dari kualitas layanan yang diterima konsumen (Wowiling & Wahyudi, 2019) seperti dikutip (Hermanto 2019)

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas Debitur sebesar 21.00% dalam penelitian ini diperkirakan dipengaruhi oleh tingkat seperti suku bunga kredit, Brand positioning dan lainnya sebagaimana merujuk kepada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Komariyatun Khasanah, Prof.Dr.Joko widodo 2014) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Anggota tentang Kualitas Pelayanan dan Tingkat Bunga terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Barokah Kecamatan Pati Kabupaten Pati yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSU Barokah Pati. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan (Muttaqin and Wiwaha 2020) dengan judul “Pengaruh Brand Positioning dan *Customer Relationship Management* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Mikro” hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand positioning dan CRM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas Debitur yang diperoleh, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu.
2. Kepuasan Debitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu. Semakin baik tingkat kepuasan Debitur maka akan semakin baik pula loyalitas Debitur yang diperoleh, sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan Debitur maka akan semakin rendah pula loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu, maka dengan demikian semakin baik

kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur maka akan semakin baik pula loyalitas Debitur yang diperoleh, sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur maka akan semakin rendah pula loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu.

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa saran yang dikemukakan penulis bagi PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu. Dengan demikian PT.PER Kantor Cabang Ujung harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada Debitur dengan memperbaiki dan atau meninjau ulang kembali ketentuan perkreditan seperti lama waktu proses kredit sampai dengan pencairan dan kemudahan persyaratan dalam pengajuan kredit, selain itu penampilan fisik interior dan eksterior kantor PT.PER Kantor Cabang Ujung juga harus menarik sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi Debitur. Secara umum Debitur menginginkan pelayanan yang berkualitas

sehingga memberikan keyakinan untuk menjadi Debitur yang loyal bagi perusahaan.

2. Kepuasan Debitur dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Debitur PT. PER Kantor Cabang Ujung Batu. Berkaca kepada hasil penelitian deskriptif terhadap variabel kepuasan Debitur terlihat bahwa dari 4 indikator kepuasan Debitur lingkungan, karyawan, proses dan produk seluruhnya mendapatkan kriteria netral dari responden, Hal ini menunjukkan bahwa PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu belum dapat memberikan kepuasan kepada responden jika dilihat dari indikator tersebut. Untuk itu PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu perlu menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan Debitur melalui berbagai *event* atau kunjungan rutin dari para pengambil keputusan di perusahaan untuk dapat lebih dekat dan lebih mudah memahami keinginan para Debitur sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang nantinya diharapkan dapat berdampak positif terhadap terbentuknya loyalitas.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan Debitur dari hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas Debitur PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu, untuk itu PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu dan manajemen secara keseluruhan perlu untuk meningkatkan dan menerapkan *service excellent* secara sempurna, karena jika satu saja dari lima indikator kualitas pelayanan

tidak berjalan dengan baik akan mempegaruhi penilaian Debitur terhadap perusahaan secara keseluruhan.

4. Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas Debitur merupakan sebuah keharusan dalam setiap perusahaan untuk itu perusahaan dalam hal ini PT.PER Kantor Cabang Ujung Batu perlu melakukan inovasi-inovasi dalam memberikan pelayanan kepada Debiturnya seperti menetapkan kriteria untuk Debitur prioritas serta pelayanan yang diberikan khusus untuk Debitur tersebut dan lain-lain .
5. PT. PER sebagai sebuah BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) Provinsi Riau yang tujuan pendiriannya bukan saja hanya mencari laba/keuntungan untuk kontribusi terhadap PAD (Pendapatan Asli Daerah), tetapi juga agar dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perekonomian Daerah dan juga menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu bagi pemenuhan hajat hidup masyarakat maka sudah sepatutnya PT.PER mengutamakan pelayanan yang prima kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Dimas Langgeng, and Syuhada Sofian. 2013. "Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa Bus Rajawali." 2:1–9.
- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. 2009. "IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez." *ABAC Journal* 29(1):24–38.
- Algifari. 2015. *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance – Performance Analysis (IPA), Dan Model Kano*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Ed. Revisi)*. Edisi Kese. Bandung: Alfabeta.
- Andersen, Lotte Bøgh, Torben Beck Jørgensen, Anne Mette Kjeldsen, Lene Holm Pedersen, and Karsten Vrangbæk. 2013. "Public Values and Public Service Motivation: Conceptual and Empirical Relationships." *American Review of Public Administration* 43(3):292–311. doi: 10.1177/0275074012440031.
- Andersen, Lotte Bøgh, and Anne Mette Kjeldsen. 2013. "Public Service Motivation, User Orientation, and Job Satisfaction: A Question of Employment Sector?" *International Public Management Journal* 16(2):252–74. doi: 10.1080/10967494.2013.817253.
- Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah., M. A. 2019. *Manajemen Bank*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ardhansyah Putra Hrp, and Dwi Saraswati. 2020. *Dan Lembaga Keuangan*

Lainnya. Surabaya: Jakad Media.

Ashraf, Nava, Oriana Bandiera, and B. Kelsey Jack. 2014. "No Margin, No Mission? A Field Experiment on Incentives for Public Service Delivery." *Journal of Public Economics* 120:1–17. doi: 10.1016/j.jpubeco.2014.06.014.

Atmaja, Jaka. 2018. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB." *Jurnal Ecodemica* 2(1):49–63.

Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pert. edited by E. Risanto. Yogyakarta: ANDI.

Bakker, Arnold B. 2015. "A Job Demands-Resources Approach to Public Service Motivation." *Public Administration Review* 75(5):723–32. doi: 10.1111/puar.12388.

Bertot, John, Elsa Estevez, and Tomasz Janowski. 2016. "Universal and Contextualized Public Services: Digital Public Service Innovation Framework." *Government Information Quarterly* 33(2):211–22. doi: 10.1016/j.giq.2016.05.004.

Bøgh Andersen, Lotte, and Lene Holm Pedersen. 2012. "Public Service Motivation and Professionalism." *International Journal of Public Administration* 35(1):46–57. doi: 10.1080/01900692.2011.635278.

Bozeman, Barry, and Xuhong Su. 2015. "Public Service Motivation Concepts and Theory: A Critique." *Public Administration Review* 75(5):700–710. doi: 10.1111/puar.12248.

Budiarti, Anindhyta. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan

Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 15(2):210. doi: 10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.2289.

Caillier, James Gerard. 2014. “Toward a Better Understanding of the Relationship between Transformational Leadership, Public Service Motivation, Mission Valence, and Employee Performance: A Preliminary Study.” *Public Personnel Management* 43(2):218–39. doi: 10.1177/0091026014528478.

Daga, Rosnaini. 2017. *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pe. Gowa - Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute (Global RCI).

Denhardt, Janet V., and Robert B. Denhardt. 2015. “The New Public Service Revisited.” *Public Administration Review* 75(5):664–72. doi: 10.1111/puar.12347.

Erwan Agus Purwanto, and Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedu. Yogyakarta: Gava Media.

Frey, Bruno S., Fabian Homberg, and Margit Osterloh. 2013. “Organizational Control Systems and Pay-for-Performance in the Public Service.” *Organization Studies* 34(7):949–72. doi: 10.1177/0170840613483655.

Girth, Amanda M., Amir Hefetz, Jocelyn M. Johnston, and Mildred E. Warner. 2012. “Outsourcing Public Service Delivery: Management Responses in Noncompetitive Markets.” *Public Administration Review* 72(6):887–900. doi: 10.1111/j.1540-6210.2012.02596.x.

- Hermanto. 2019. *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Cetakan Pe. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Hermanto. 2020. *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Jacobsen, Christian Bøtcher, Johan Hvitved, and Lotte Bøgh Andersen. 2014. "Command and Motivation: How the Perception of External Interventions Relates to Intrinsic Motivation and Public Service Motivation." *Public Administration* 92(4):790–806. doi: 10.1111/padm.12024.
- Jeany, Mauli Siagian. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7(3):330–41.
- Jill Griffin. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Yati Sumih. Jakarta: Erlangga.
- Karundeng, feibe permatasari. 2013. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado." *Jurnal EMBA* 1(3):639–47.
- Kim, Sangmook. 2012. "Does Person-Organization Fit Matter in the Public Sector? Testing the Mediating Effect of Person-Organization Fit in the Relationship between Public Service Motivation and Work Attitudes." *Public Administration Review* 72(6):830–40. doi: 10.1111/j.1540-6210.2012.02572.x.

- Komariyatun Khasanah, Prof.Dr.Joko widodo, M. P. 2014. "Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Bunga Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Barokah Kecamatan Pati Kabupaten Pati." *Economic Education Analysis Journal* 3(1):31–37.
- Lodge, Martin, Christopher Hood, and El Tijeretazo. 2011. "Into an Age of Multiple Austerities? Public Management and Public Service Bargains across OECD Countriesg Ove_1557 79..101." 25(1):79–101.
- Manado, Prisma Dana, Fakultas Ekonomi, and Jurusan Manajemen. 2019. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royalâ€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(1):871–80. doi: 10.35794/emba.v7i1.22917.
- Martin, Doli, and Arif Yusuf Hamali. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung." *Stieamkop* 3(1):30–48.
- Meyer, Renate E., Isabell Egger-Peitler, Markus A. Höllerer, and Gerhard Hammerschmid. 2014. "Of Bureaucrats and Passionate Public Managers: Institutional Logics, Executive Identities, and Public Service Motivation." *Public Administration* 92(4):861–85. doi: 10.1111/j.1467-9299.2012.02105.x.
- Muttaqin, S., and A. Wiwaha. 2020. "Pengaruh Brand Positioning Dan Customer Relationship Management Terhadap Tingkat Loyalitas

Nasabah Mikro.” *E-Journal Widya Ekonomika* 2(September 2017).

Ng, Eddy S. W., and Charles W. Gossett. 2013. “Career Choice in Canadian Public Service: An Exploration of Fit with the Millennial Generation.” *Public Personnel Management* 42(3):337–58. doi: 10.1177/0091026013495767.

Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.

Nuraeni, Rosita. 2019. “Manager.V2I4.3795.” 2(4):487–93.

Octavia, Ria. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1):35–39. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35-39.

Osborne, Stephen P., Zoe Radnor, and Greta Nasi. 2013. “A New Theory for Public Service Management? Toward a (Public) Service-Dominant Approach.” *American Review of Public Administration* 43(2):135–58. doi: 10.1177/0275074012466935.

Osborne, Stephen P., Zoe Radnor, Isabel Vidal, and Tony Kinder. 2014. “A Sustainable Business Model for Public Service Organizations?” *Public Management Review* 16(2):165–72. doi: 10.1080/14719037.2013.872435.

Park, Sung Min, and Jessica Word. 2012. “Driven to Service: Intrinsic and Extrinsic Motivation for Public and Nonprofit Managers.” *Public Personnel Management* 41(4):705–34. doi:

10.1177/009102601204100407.

Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo - Jawa Timur: Zifatama Publishing.

Reddick, Christopher G., and Michael Turner. 2012. "Channel Choice and Public Service Delivery in Canada: Comparing e-Government to Traditional Service Delivery." *Government Information Quarterly* 29(1):1–11. doi: 10.1016/j.giq.2011.03.005.

Regata, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3):1430. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10.

Ritz, Adrian, Gene A. Brewer, and Oliver Neumann. 2016. "Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook." *Public Administration Review* 76(3):414–26. doi: 10.1111/puar.12505.

Rohana, Tulus. 2014. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Teknobuga* 1(1):28–32. doi: 10.1529/jtbb.v1i1.6404.

Saragih, Jahot Rizal, and Ibnu Widiyanto. 2013. "ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASI PADA LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Warung Makan Dan Lesehan Andheng–Andheng Tembalang)." *Diponegoro Journal of Management* 2(2):1–10.

Sari, Nelly Novita, Sasi Utami, and Rinto Nur Bambang. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri.” *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2(1):20. doi: 10.30737/jimek.v2i1.413.
- Setiawan, Adi. 2017. *Analisis Data Statistik Deskriptif*. Vol. 53. Salatiga: Tisara Grafika.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edited by FL.Sigit. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke-5. edited by Setiyawami. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Tias, Widiawara, and Sutopo. 2017. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 6(2017):1–15.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality Dan Satisfaction*. Edisi Keem. Yogyakarta: ANDY.
- Vandenabeele, Wouter, Gene A. Brewer, and Adrian Ritz. 2014. “Past, Present, and Future of Public Service Motivation Research.” *Public Administration* 92(4):779–89. doi: 10.1111/padm.12136.
- Wright, Bradley E., Robert K. Christensen, and Kimberley Roussin Isett. 2013. “Motivated to Adapt? The Role of Public Service Motivation as Employees Face Organizational Change.” *Public Administration Review* 73(5):738–47. doi: 10.1111/puar.12078.
- Wright, Bradley E., Robert K. Christensen, and Sanjay K. Pandey. 2013.

“Measuring Public Service Motivation: Exploring the Equivalence of Existing Global Measures.” *International Public Management Journal* 16(2):197–223. doi: 10.1080/10967494.2013.817242.

Wright, Bradley E., Donald P. Moynihan, and Sanjay K. Pandey. 2012.

“Pulling the Levers: Transformational Leadership, Public Service Motivation, and Mission Valence.” *Public Administration Review* 72(2):206–15. doi: 10.1111/j.1540-6210.2011.02496.x.

Yaqin, Ainul, and Aniek Maschudah Ilfitriah. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya.” *Journal of Business and Banking* 4(2):245. doi: 10.14414/jbb.v4i2.375.

