



ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK MENGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODEL

(Studi Kasus Pada PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung)

Nurani, Marlana*, M. Dicky A.S

Universitas Tulungagung^{1,2,3}

Jl. Kimangunsarkoro Beji, Jl. Dusun Krajan, Dusun Krajan, Sobontoro, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66233

nuraniazis@gmail.com¹, cahayoe.n42@gmail.com^{2*}

*penulis korespondensi

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16324>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	4 Agustus 2021
Tanggal revisi	8 Januari 2022
Tanggal diterima	23 Maret 2022

Abstract

This study was conducted in order to analyze the effect of improving service quality on customer satisfaction and trust, as well as measuring the impact of increased satisfaction and loyalty on high customer trust. The objects in this study are customers who are registered in PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung. Explanatory and confirmatory as research methods because they are carried out through hypothesis testing and then explain the causal relationship between variables.

Research has succeeded in explaining that service quality has a greater direct impact than the mediating function of satisfaction and trust on increasing customer loyalty. Meanwhile, the impact of product innovation has a smaller direct role than the mediation of trust in increasing customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Product Innovation, SEM

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisa pengaruh ditingkatkannya kualitas pelayanan pada kepuasan dan kepercayaan nasabah, juga mengukur dampak ditingkatkannya kepuasan dan loyalitas terhadap tingginya kepercayaan nasabah.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar dalam PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung. Eksplanatori dan konfirmatori sebagai metode riset karena dilakukan melalui uji hipotesis kemudian menjelaskan hubungan kausal antara variabel.

Riset berhasil menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung lebih besar daripada fungsi mediasi kepuasan serta kepercayaan pada terjadinya peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan dampak dari inovasi produk berperan langsung lebih kecil daripada mediasi kepercayaan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Kata kunci : Layanan yang berkualitas, Pengembangan Produk, SEM

1. Pendahuluan

Perkreditan ialah salah satu komoditas yang diciptakan bank umum yang menyokong sebagian besar pemasukan finansial bagi bank. Kredit yang dapat beroperasi dengan baik tanpa hambatan dengan menyalurkan kredit bank pada debitur, bank umum akan memperoleh pendapatan melalui bunga (*interest income*) dan berpengaruh pada pertumbuhan bank. Oleh karena itu debitur ini harus mendapat perhatian yang baik dalam rangka membangun loyalitas debitur pada bank atau institusi finansial yang bukan bank. [1]

Persaingan antar bank ataupun dengan institusi finansial non-bank kompetitif dan suatu institusi keuangan non-bank atau bank dapat dikatakan ulung dalam kompetisi tersebut apabila suatu bank mampu menyediakan pelayanan terbaik yang berlandaskan kebutuhan nasabah. Nasabah berharap produk atau jasa yang mereka terima sangat baik dan memuaskan. Pada dasarnya, pelayanan bank yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi bahkan melewati ekspektasi nasabah itu sendiri. Kepuasan terhadap pelayanan ini akan berpengaruh pada kecenderungan nasabah untuk terus bertransaksi di bank sehingga tercipta kemitraan yang lebih bermutu antara nasabah dengan bank.

Tidak hanya kepuasan yang dialami nasabah, namun kepercayaan yang dimiliki nasabah juga terdampak dari bagaimana mutu sebuah bank dalam melayani nasabahnya. Nasabah akan melihat suatu bank sebagai institusi yang dapat diandalkan dan terpercaya apabila pelayanan bank bermutu tinggi, yang mana pelayanan dengan mutu tinggi ini dilihat nasabah sebagai kemampuan yang dimiliki bank atau institusi keuangan non-bank. Adapun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan pelayanan bermutu untuk nasabah yang mana dari hal tersebut muncul kepercayaan dari nasabah terhadap bank. Pada hakikatnya, rasa percaya ini merupakan cerminan pikiran nasabah bahwa hubungan kerjasama kredit yang dijalin dengan bank dapat diambil suatu hasil yang sesuai dengan keinginan nasabah tersebut. [2]

Kemampuan bank atau lembaga keuangan non bank dalam menawarkan layanan yang dapat memenuhi baik harapan maupun kepentingan nasabah tersebut diartikan oleh nasabah sebagai kapabilitas bank atau institusi finansial non-bank. Kepercayaan nasabah kepada bank atau institusi finansial non-bank dapat diperoleh dari produk/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bank atau institusi finansial non-bank melalui inovasi produk jasa yang dilakukan, akan dapat menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik kepada nasabahnya.[3]

Inovasi produk yang dilaksanakan oleh bank atau institusi finansial non-bank pada dasarnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing bank atau institusi finansial non-bank umum tersebut. Melalui inovasi jasa layanan yang baik, suatu perusahaan akan dapat bersaing terhadap pesaing dikarenakan menghasilkan jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Inovasi dalam hal mengembangkan pelayanan yang unggul ini akan menjadi pedoman dan landasan yang terarah bagi suatu perusahaan dalam peningkatan nilai saing perusahaan dan juga peningkatan capaian secara terus-menerus. [4]

2. METODE

Garis besarnya, seluruh tahapan berupa perangkaan serta aplikasi dari riset dapat dirangkum dalam sebuah desain riset.

Secara umum desain riset diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni riset eksploratoris dan riset konklusif. Berdasarkan klasifikasi desain riset tersebut, maka desain penelitian yang terlihat dalam riset ini ialah desain penelitian konklusif dengan jenis riset eksplanatori yang juga riset konfirmatori pada saat yang bersamaan. Hal ini dikarenakan riset ini memiliki maksud mengukur serta memberikan eksplanasi atau penjelasan dari relasi yang terjadi kausal antar variabel penelitian dengan metode uji asumsi penelitian atau hipotesis. [5] Analisis yang dilakukan dalam riset ini guna memberikan tanggapan pada rumusan dari masalah penelitian, serta menguji asumsi riset/hipotesis memakai semua data yang sudah dikumpulkan dan diolah.

Model persamaan struktural menjadi model yang digunakan dalam penelitian ini [6] bersamaan dengan teknik analisis menggunakan bantuan paket program AMOS[7]. Pada tahap berikutnya adalah Analisis komparasi dari peranan dampak secara langsung peningkatan mutu layanan serta inovasi produk pada peningkatan kesetiaan debitur dibanding dengan dampak tidak langsung peningkatan mutu layanan serta inovasi produk pada kesetiaan debitur melalui mediasi (peranan mediasi) kepuasan dan kepercayaan debitur.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian terhadap instrumen dilakukan melalui dua tahap yaitu uji validitas instrument kemudian item pernyataan instrument (kuesioner) yang dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji validitas memakai analisis factor konfirmasi yang dijalankan dalam program AMOS. Berikut adalah lampiran hasil uji validitas dan reliabilitas mutu layanan. Yang mana mutu layanan ialah variabel bersifat laten dan kemudian ditakar terhadap lima variabel indikator yang terangkum pada tabel di bawah:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu Layanan (X₁)

No	Variabel Indikator	Loading Factor	C.R	Uji Validitas		GFI	Construct Reliability
				P	Ket.		
1	X1.5	0.591	*	*	Valid	0.985	0,705 Reliabel Unidimensional
2	X1.4	0.761	4.757	***	Valid	Valid	
3	X1.3	0.597	4.043	***	Valid	Unidimensional	
4	X1.2	0.407	3.075	0.002	Valid		
5	X1.1	0.466	3.429	***	Valid		

Sumber : Data primer, diolah, 2020

Selanjutnya adalah variabel inovasi yang berarti Inovasi atau pembaruan produk terklasifikasi sebagai variabel bersifat, ditakar dengan lima variabel indicator. Variable indicator tersebut ialah keunggulan relatif (X2.1), kesesuaian (X2.2), kemudahan penggunaan (X2.3), kesan (X2.4), dan terakhir ialah manfaat yang nampak (X2.5). Uji validitas variabel laten inovasi produk menunjukkan bahwa t (C.R) memiliki *value* yang lebih tinggi untuk loading setiap variabel daripada *value* kritisnya di tingkat signifikan 0.05 (1.96). Adapun nilai probabilitas yang didapatkan ialah lebih minim dari α (0.05). Hasil perhitungan *construct reliability* variabel inovasi produk menunjukkan nilai 0.706 berada di atas nilai yang direkomendasikan. Nilai yang direkomendasikan tersebut sebesar 0.70,

maka dapat dikatakan seluruh indicator *construct reliability* dari variabel inovasi atau pembaruan produk tergolong *reliable*. Tiga variabel indikator yaitu kepuasan pada jasa kredit usaha ecil Bank (Y1.1), kepuasan nasabah terkait mutu dari layanan bank (Y1.2), dan kepuasan nasabah pada keuntungan yang didapat dari penggunaan jasa kredit usaha kecil bank (Y1.4). Uji validitas variabel laten kepuasan debitur dan kepercayaan debitur ditemukan bahwa nilai t (c.R) dalam loading tiap variabel mendapatkan nilai yang lebih signifikan tingginya daripada nilai kritis yang dimilikinya pada tingkat yang signifikan 0.05 (1.96). Adapun nilai probabilitas tergolong lebih rendah dari α (0.05), sehingga simpulan yang dapat ditarik bahwa variabel indicator konstruk kepuasan debitur tergolong valid.

Hasil perhitungan *construct reliability* variabel laten kepuasan debitur menunjukkan nilai 0.702 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu minimal nilai sebesar 0.70. Penemuan tersebut memberikan bukti bahwa seluruh indicator konstruk kepuasan yang dirasakan debitur adalah *reliable*. Tiga variabel indikator yaitu kepercayaan debitur terhadap kejujuran dan dapat dipercaya karyawan bank (Y2.1), kepercayaan debitur terhadap kualitas pengelolaan bank (Y.2.2) dan kepercayaan debitur terhadap reputasi bank (Y2.3). Uji validitas variabel laten kepercayaan debitur.

Hasil perhitungan *construct reliability* variabel laten kepercayaan debitur memperlihatkan sebesar 0.70 atau lebih dari nilai yang direkomendasikan atau minimal setara dengan nilai 0.70. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator konstruk inovasi produk *reliable*. Empat variabel indikator adalah niat atau tekad dalam pembelian dan penjualan (Y3.1), tekad untuk mengenalkan kebaikan tentang perusahaan kepada orang lain (Y3.2), tekad untuk mengajukan atau mempromosikan perihal perusahaan pada orang lain (Y3.3), dan tekad menginformasikan secara pribadi pada perusahaan (Y3.4). Pengujian terhadap validitas variabel laten variabel laten loyalitas debitur dapat terlihat dengan hasil perhitungan *construct reliability* untuk loyalitas debitur senilai 0.732 yang mana lebih tinggi dari 0.70. Hasil tersebut menentukan bahwa seluruh indicator dari konstruk loyalitas atau kesetiaan debitur merupakan *reliable*.

Penguji Hipotesis

Pengujian terhadap tingkat normalitas yang ada pada *univariate* dan juga tingkat normalitas pada *multivariate* wajib dilakukan mengingat beberapa variabel dipakai secara sekaligus pada analisa akhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Assessment Of Normality

Variabel	min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
Y1.1	3.000	4.500	-.2215	-.879	.662	1.352
X2.4	3.000	5.000	-.073	-.298	-.147	-.299
X2.1	3.000	5.000	-.385	1.570	-.299	-.622
X2.2	3.000	4.500	-.177	-.722	-.731	-1.493
X2.3	3.000	4.500	-.283	-1.198	-.689	-1.406
X2.5	3.000	5.000	.167	.682	-.303	-.616
Y1.2	3.000	5.000	-.037	-.151	-.064	-.130
Y1.3	3.000	4.500	.499	2.036	.345	.704

Y1.4	3.000	5.000	-.067	-.272	-.396	-.806
Y3.3	3.000	5.000	-.250	-1.021	-.090	-.185
Y3.2	3.000	5.000	.024	.096	-.282	-.576
Y3.1	3.000	4.500	-.345	-1.407	-.271	-.553
Y2.3	3.000	5.000	.185	.756	-.456	-.931
Y2.2	3.000	4.800	.025	.102	.242	.495
Y2.1	3.000	5.000	.195	.795	.294	.600
X1.1	3.000	5.000	.229	.934	-.503	-1.026
X1.2	3.000	5.000	-.213	-.870	.350	.714
X1.3	3.000	4.670	.396	1.617	-.251	-.512
X1.4	3.000	4.500	-.675	-2.754	.251	.512
X1.5	3.000	5.000	-.240	-.979	.092	.188
Multivariate					-9.996	-1.685

Sumber : Data primer, diolah, 2020

Pengujian asumsi normalitas menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya, sedangkan pengujian asumsi normalitas secara empiris terlihat *Critical Ratio (CR)*. Pada dasarnya, CR bernilai -1,96 hingga 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) pada tingkat signifikan sebesar 5 persen maka dapat disimpulkan distribusi data penelitian wajar atau normal untuk *univariate* dan juga *multivariate* (Ghozali, 2005). Secara mendetil, data *univariate* dapat dikatakan wajar atau normal dimana hasil uji normalitas menunjukkan CR memiliki nilai CR berupa $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ dalam tingkat signifikan sebesar 5 persen. Adapun untuk data *multivariate* yang wajar, CR yang didapat berupa -1,822.

Uji Mutikolinieritas

Pengujian dugaan SEM berupa uji multikolinieritas di program AMOS dilakukan setelah proses analisis selesai. Hasil yang didapat dari uji multikolinieritas menggunakan perangkat lunak AMOS 5.0 berupa nilai 3,0526 dalam matriks *determinant of sample covariance*. Data dapat dikatakan problematic apabila nilai dari hasil uji singularitas serta multikolinieritas, namun dalam penelitian ini data yang didapat bernilai lebih dari nol, maka data yang diriset tidak bermasalah atau problematik.

Uji Outliers

Pengamatan atau observasi yang kemudian pada akhirnya menghasilkan besaran atau nilai yang signifikan secara *multivariate* dan juga secara *univariate*, maka pengamatan tersebut dapat dikatakan sebagai uji *Outliers*. Uji *outliers* dari riset in yang ditunjukkan dalam dalam Lampiran 3, tidak ditemukan suatu fenomena dengan besaran *Mahalanobis Distance* yang melampaui nilai 31,410, sehingga dapat dikatakan *multivariate outlier* dalam data yang dianalisis tidak ada.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit test*)

Kesesuaian dan kelayakan model untuk digunakan merupakan salah satu bentuk uji model pada SEM. Sesuai dengan Tabel 3.2.2, tujuh indicator yang menjadi kriteria kelayakan model terpenuhi dan terdapat satu kriteria marjinal. Hasil tersebut menandakan model yang dipakai layak atau sesuai dengan data yang ada.

Tabel 3 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil (<X2 dengan df =159 adalah 189,4242) Prob. > 0,05	96,325 Prob. = 1.000	Baik
Sig. Probability	≥ 0.05	1.000	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Memenuhi
GF1	≥ 0.09	0.919	Memenuhi
AGF1	≥ 0.09	0.893	Tidak Memenuhi
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	0.606	Memenuhi
TL1	≥ 0.95	1.000	Memenuhi
CF1	≥ 0.95	1.229	Memenuhi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020

Uji Kausalitas

Tabel berikut ini menunjukkan hasil dari uji koefisien jalur. Implementasi atau penerapan tiap koefisien jalur menggunakan model yang sudah layak atau sesuai.

Tabel 4 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
X ₁ → Y ₁	0.287	1.985	0.047	Signifikan
X ₁ → Y ₂	0.302	2.004	0.045	Signifikan
Y ₁ → Y ₂	0.258	2.021	0.043	Signifikan
X ₁ → Y ₃	0.343	2.132	0.033	Signifikan
Y ₁ → Y ₃	0.048	2.387	0.699	Tidak Signifikan
X ₂ → Y ₂	0.291	2.117	0.034	Signifikan
X ₂ → Y ₃	0.113	0.812	0.417	Tidak Signifikan
Y ₂ → Y ₃	0.436	2.521	0.012	Signifikan

Sumber : Data Primer, Diolah

Penjelasan tiap koefisien jalur dalam tabel di atas seperti berikut:

1. Mutu layanan berdampak positif dan drastis pada tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan debitur, yang terlihat pada koefisien jalur bernilai positif yakni 0,287 bersama C. R. yakni 1,985. Kemudian, probabilitas yang didapat yakni drastis atau signifikan (p) yakni 0,047 yang mana lebih rendah nilainya dari taraf signifikansi (α) 0,05. Kesimpulan dari beberapa hasil tersebut menyatakan bahwa mutu layanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan debitur, yang mana persepsi debitur akan kualitas layanan yang turun akan menurunkan pula kepuasan debitur.

2. Kualitas layanan berdampak secara positif dan drastis pada tingkat rasa percaya debitur, yang mana terdapat koefisien jalur bernilai positif yakni 0,302 bersama C. R. yakni 2,004 , kemudian didapatkan probabilitas signifikan (p) yakni 0,045 yang nilainya lebih rendah dari 0,05 (α). Artinya kualitas layanan berdampak secara langsung pada kepercayaan debitur, yang mana mengindikasikan bahwa mutu layanan dilihat berkembang oleh debitur, maka tingkat rasa percaya juga meningkat. Hal yang sebaliknya juga dapat terjadi yang mana rasa percaya debitur akan rendah atau menurun apabila bank memberikan mutu layanan yang rendah atau menurun pula.
3. Kualitas layanan berdampak secara positif dan drastis pada rasa percaya yang dimiliki debitur, ditunjukkan pada koefisien jalur positif yakni 0,258 bersama nilai C. R. 2,021, kemudian didapatkan probabilitas signifikan (p) yakni 0,043 yang mana besarnya lebih rendah dari 0,05 (α). Artinya kepuasan debitur memiliki efek langsung pada kepercayaan debitur, mengindikasikan bahwa bila kepuasan debitur mengalami kenaikan, maka kepercayaan debitur mengalami kenaikan pula. Sebaliknya, bila kepuasan debitur turun, kepercayaan debitur pun ikut menurun.
4. Kualitas layanan berdampak secara besar dan positif pada rasa percaya debitur, ditunjukkan pada koefisien jalur positif yakni 0,343 bersama nilai C. R. yaitu 2,132 , kemudian didapatkan probabilitas signifikan (p) yaitu 0,033 yang mana nilainya lebih tinggi dari nilai 0,05 (α). Artinya kualitas layanan berdampak secara langsung pada loyalitas debitur, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa ketika pandangan debitur mengenai mutu layanan yang diberikan perusahaan membaik atau mengalami peningkatan, maka pada saat yang bersamaan pula tingkat kesetiaan debitur juga mengalami peningkatan, begitu pula dengan keadaan sebaliknya.
5. Kualitas layanan berdampak besar dan positif pada rasa percaya debitur, yang mana terbukti bahwa koefisien jalur positif yakni 0,048 bersama C. R. yaitu 0,387 kemudian didapatkan pula probabilitas tidak signifikan (p) yakni 0,699 yang mana nilai ini lebih tinggi besarnya dibandingkan nilai 0,05 (α). Artinya kepuasan debitur tidak berdampak langsung terhadap kesetiaan debitur.
6. Inovasi produk tidak berdampak besar pada tingkat rasa percaya debitur. Dibuktikan dengan didapatkannya koefisien jalur positif yakni 0,291 bersama C. R. yaitu 2,117 kemudian ditemukan probabilitas signifikan (p) yakni 0,034 yang mana nilainya lebih rendah daripada nilai 0,05 (α). Artinya inovasi produk yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat rasa percaya debitur.
7. Inovasi produk tidak berdampak besar pada kesetiaan atau loyalitas dari debitur. Terbukti dengan didapatkan nilai koefisien jalur positif yakni 0,812 bersama C. R. yaitu 0,812 kemudian didapatkan pula probabilitas tidak signifikan (p) yakni 0,417 yang mana nilainya lebih tinggi dibandingkan nilai 0,05 (α). Artinya inovasi produk tidak berdampak langsung kepada tingkat kesetiaan debitur.
8. Kepercayaan debitur berdampak besar dan positif pada kesetiaan debitur. Dibuktikan dengan ditemukannya koefisien jalur positif yakni 0,436 bersama C. R. senilai 2,521 lalu didapatkan pula probabilitas signifikan (p) yaitu 0,012 yang mana nilainya lebih rendah daripada 0,05 (α). Artinya kepercayaan debitur berdampak langsung terhadap kesetiaan

debitur, bahwa apabila kepercayaan debitur semakin tinggi, maka semakin tinggi pula kesetiaan debitur, dan begitu pula sebaliknya pada kasus yang sama.

Analisis komparasi peranan dampak secara langsung dan tidak langsung

Analisis komparasi peranan dampak secara langsung peningkatan mutu layanan serta inovasi atau pembaruan pada produk terhadap peningkatan loyalitas debitur dibanding dampak tidak langsung peningkatan mutu layanan dan pembaruan produk pada kesetiaan debitur melalui mediasi (peranan dampak mediasi) kepuasan dan kepercayaan debitur dilakukan dengan menganalisis besarnya dampak langsung variabel eksogen (mutu layanan serta pembaruan produk pada kesetiaan debitur) dibanding besarnya dampak tidak langsungnya (dampak mediasi kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas debitur). Jika pengaruh dari imbas variabel eksogen (kualitas layanan dan inovasi produk) lebih besar dibanding dampak mediasi variabel intervening (kepuasan dan dan kepercayaan debitur) terhadap variabel endogennya (loyalist debitur), maka peranan dampak peningkatan variabel eksogen secara langsung lebih besar dibanding peranan mediasi variabel interveningnya (Dimiyati dan N.Ari Subagio, 2018).

Pembahasan

Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Debitur

Koefisien jalur yang diujikan memperoleh hasil dimana rasa puas debitur dengan indikasi relasi yang bersifat positif dipengaruhi secara besar oleh mutu layanan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa asumsi riset pertama terbukti dimana asumsi riset selaras dengan temuan yang menjelaskan bahwa mutu layanan memiliki dampak yang besar pada tingkat rasa puas debitur kredit usaha kecil bank. Selanjutnya, ditemukan pula bahwa pandangan debitur yang melihat mutu layanan perusahaan membaik atau meningkat, maka rasa puas yang dirasakan debitur juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.

Dampak Kualitas Layanan Terhadap kepercayaan Debitur

Setelah menguji koefisien jalur, didapatkan hasil yang mana rasa percaya debitur dengan arah relasi yang baik atau positif dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat dari mutu layanan. Sehingga, dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa asumsi riset atau hipotesis yang menduga bahwa mutu layanan punya dampak besar pada tingkat rasa percaya debitur kredit PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung terbukti atau diterima. Lebih lanjut, pendapat debitur mengenai mutu layanan yang tinggi akan menambah rasa percaya debitur, dan kondisi sebaliknya pun juga berlaku. Hasil riset konsisten membuktikan adanya dampak signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan debitur PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung. Temuan ini bermakna mutu layanan dalam pelayanan nasabah oleh PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung telah mampu memenuhi harapan debiturnya.

Dampak Kepuasan Debitur Terhadap Kepercayaan Debitur

Rasa puas debitur berpengaruh secara drastis pada tingkat rasa percaya debitur dengan arah relasi yang bernilai positif ditemukan sebagai hasil dari uji koefisien jalur dampak ini. Kesimpulan yang dapat diambil ialah rasa percaya debitur kredit usaha kecil bank umum di

wilayah Kabupaten Tulungagung dipengaruhi secara signifikan oleh rasa puas debitur tersebut. Hal ini menandakan bahwa meningkatnya rasa puas debitur akan selaras dengan rasa percaya debitur, begitu pula dengan sebaliknya dimana menurunnya rasa puas debitur akan selaras dengan rasa percaya debitur. Hasil riset yang konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan kepuasan debitur terhadap kepercayaan debitur bank.

Dampak Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Debitur

Kesetiaan debitur dengan arah relasi dengan bank yang terjadi secara positif terbukti dipengaruhi secara drastis oleh tingkat mutu layanan berdasarkan pada hasil uji koefisien jalur. Dapat disimpulkan bahwa asumsi riset yang menduga mutu layanan memiliki pengaruh yang besar pada kesetiaan debitur dapat diterima dan dibuktikan. Pada dasarnya, kesetiaan yang tinggi merupakan dampak dari pendapat debitur yang baik terkait mutu layanan. Apabila mutu layanan dirasa buruk atau menurun, maka hal tersebut menurunkan pula kesetiaan debitur, sehingga dapat dikatakan hasil riset ini koheren dan konsisten. Dari hasil temuan ini, diketahui bahwa debitur pada PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung merasakan mutu layanan yang berkualitas sehingga mendorong debitur untuk terus memakai komoditas yang disediakan PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung. Selain itu, kesetiaan yang muncul mendorong debitur untuk menyebarkan informasi-informasi yang bernilai positif mengenai PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung, dimana debitur tersebut memiliki intensi yang tumbuh dalam mengungkapkan segala hal positif mengenai perusahaan, intensi dalam menyarankan perusahaan pada orang lain, serta intensi dalam menyerahkan data pribadi pada PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung.

Kepuasan Debitur Terhadap Loyalitas Debitur

Kesetiaan debitur tidak terpengaruh secara drastic oleh rasa puas yang didapatkan debitur merupakan hasil yang ditemukan dari uji koefisien jalur. Hal ini menandakan asumsi riset yang menduga bahwa rasa puas debitur berimplikasi besar pada kesetiaan debitur tidak dapat dibuktikan dan tidak dapat diterima. Selanjutnya, riset tidak menemukan adanya dampak yang signifikan dari rasa puas debitur PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung pada kesetiannya. Namun, ditemukan bahwa terdapat dampak yang terasa secara tidak langsung dari kepuasan yang dirasakan debitur pada kesetiannya, dimana pengaruh terjadi dalam relasi dengan arah yang positif. Kemudian, rasa puas dan kesetiaan debitur yang tinggi dalam relasi yang positif dapat diciptakan melalui mediasi kepercayaan debitur.

Dampak Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Debitur

Ditemukan bahwa inovasi atau pembaruan produk yang dilakukan perusahaan berpengaruh besar pada rasa percaya debitur dalam jenis relasi yang positif, sehingga hasil temuan tersebut menandakan asumsi riset yang menduga bahwa pengaruh pembaruan produk pada rasa percaya debitur PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung signifikan dapat diterima dan dapat dibuktikan. Sehingga dapat diambil makna bahwa pendapat debitur pada pembaruan produk memberikan pengaruh positif pada rasa percaya debitur tersebut, yang mana hal sebaliknya dapat berlaku yang mana pendapat debitur yang rendah terhadap pembaruan produk berdampak pada rasa percaya debitur tersebut ke arah yang negatif. Temuan riset yang

konsisten ini menunjukkan pengaruh yang baik dan besar pada pembaruan produk terhadap kepercayaan debitur PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung. Temuan ini bermakna bahwa debitur menilai lembaga pemberi pinjaman ini mampu memberikan produk atau jasa yang mutakhir serta akurat mengikuti perubahan atas kepentingan debitur dengan cara memperbarui produk perusahaan. Hal ini guna menumbuh rasa percaya yang besar pada debitur serta guna menjaga relasi jangka panjang dengan PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung.

Dampak Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Debitur

Dari uji koefisien jalur, ditemukan hasil bahwa kepercayaan debitur berdampak besar pada kesetiaan debitur. Hipotesis yang menyatakan kepercayaan debitur berdampak signifikan terhadap loyalitas debitur kredit adalah terbukti (diterima). Artinya jika kepercayaan debitur meningkat, kesetiaan debitur juga akan mengalami peningkatan. Hal yang sebaliknya dapat terjadi pula apabila kepercayaan debitur turun, maka kesetiaan debitur akan berkurang pula. Temuan riset sesuai dan konsisten mengungkapkan dampak yang besar mempengaruhi tingkat kesetiaan debitur PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung. Temuan ini bermakna bahwa debitur kredit PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung dapat mempercayai kejujuran dan dapat dipercaya karyawan PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung dalam menjalankan tugasnya. PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung yang merekrut pegawai dengan karakteristik Amanah dan reliabel sehingga pegawai dapat menjalin relasi yang awet dengan debiturnya. Debitur percaya bahwa PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung dikelola dengan tingkat profesionalitas tinggi dan kompetitif. Profesionalisme ini mengandung makna bahwa seluruh jajaran pengelola PT. Mandiri Utama Finance, Tulungagung di setiap lapisan menjalankan fungsi serta tanggungjawabnya, berwawasan, memiliki kapabilitas teknis di bidangnya, dan mempunyai etika. Kemudian, debitur memiliki keyakinan dimana bank tersebut memiliki nama baik sebagai institusi pemberi pinjaman hingga masa depan, yang mana membuat debitur merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi di bank umum.

Dampak Kepercayaan Debitur Terhadap Loyalitas Debitur

Temuan riset yang sama menunjukkan eksistensi dari dampak yang terjadi secara besar dalam rasa percaya debitur terhadap kesetiaan debitur. Debitur produk kredit usaha kecil bank umum dapat mempercayai kejujuran karyawan. PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung yang memiliki pegawai amanah bagi debiturnya memiliki kemampuan untuk menciptakan relasi yang awet dan baik dengan debitur tersebut. Perusahaan dikelola secara profesional dan kompetitif.

4. Simpulan

Berlandaskan pada analisis yang dilakukan pada data serta pengkajian yang dilakukan, didapatkan beberapa simpulan bahwa mutu layanan berdampak besar pada 1) rasa puas debitur menghasilkan hubungan positif artinya bahwa persepsi debitur atas kualitas layanan yang diberikan meningkat, maka kepuasan debitur meningkat, demikian jika pendapat debitur mengenai mutu layanan yang didapatkan menurun, maka rasa puas debitur juga turun. 2) rasa percaya debitur dengan relasi yang ke arah positif, berarti pendapat debitur terhadap mutu layanan yang diberikan mengalami peningkatan, rasa percaya debitur pun juga mengalami

peningkatan, demikian apabila pendapat debitur mengenai mutu layanan yang didapatkan merendah, tingkat rasa percaya debitur pun juga rendah. 3) Kepuasan debitur berdampak besar pada rasa percaya debitur dalam relasi yang bersifat positif, artinya apabila rasa puas debitur semakin besar, rasa percaya debitur juga semakin besar begitupun sebaliknya. 4) loyalitas debitur dalam relasi yang bersifat positif yang artinya bahwa pendapat debitur terkait mutu layanan yang didapatkan semakin positif, sehingga loyalitas debitur meningkat, demikian jika persepsi debitur atas mutu layanan yang didapat semakin negatif, kesetiaan debitur juga menurun. 5) kepuasan debitur berdampak besar pada kesetiaan debitur dengan relasi yang positif, jika kepuasan debitur mengalami peningkatan, maka kesetiaan debitur mengalami peningkatan, demikian jika kepuasan debitur turun maka loyalitas debitur juga turun.

Upaya pembaruan produk berdampak besar pada tingkat rasa percaya debitur dengan relasi cenderung bersifat positif. Apabila digunakan mediasi kepercayaan pada debitur, dampak bersifat positif dan besar antara pembaruan produk dan kesetiaan debitur pun akan tercipta. Peningkatan kualitas layanan produk merupakan variabel utama dan sangat penting dalam usaha membangun loyalitas debitur kredit usaha kecil bank umum di wilayah Kabupaten Tulungagung. Temuan dari riset menginformasikan pada tingkat pengelola bank yang mana mutu layanan serta pembaruan produk berperan dalam tumbuhnya kesetiaan debitur kredit usaha kecil melalui terbentuknya kepuasan dan kepercayaan debitur.

Selanjutnya pada kesempatan berikutnya, penulis berharap bisa mengembangkan penelitian dengan mencoba menganalisa variable-variabel yang lebih luas dan menggunakan metode yang mungkin lebih update lagi, tentunya berbeda dengan penelitian ini.

5.1 Saran

Penulis mendapatkan beberapa saran yang diambil dari simpulan-simpulan sebelumnya, yakni:

1. Disarankan kepada manajemen bank umum di wilayah Tulungagung untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan serta loyalitas debitur dapat ditempuh melalui peningkatan kualitas layanan kepada debiturnya. Peningkatan kualitas layanan dapat ditempuh dengan memprioritaskan usaha-usaha untuk peningkatan daya tanggap, kemudian prioritas kedua peningkatan empati, prioritas ketiga peningkatan keandalan, keempat peningkatan jaminan, dan prioritas terakhir perbaikan bukti fisik.
2. Disarankan bagi manajemen bank umum di wilayah Kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan kepuasan debitur dengan menekankan usaha untuk memperluas manfaat yang dirasakan debitur melalui produk yang ditawarkan kepada debitur, kemudian memperbaiki produk yang ditawarkan, dan prioritas selanjutnya adalah meningkatkan kualitas layanan kepada debitur.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Andrianto SE, Ak M. MANAJEMEN KREDIT (Teori dan Konsep Bagi Bank Umum). Penerbit Qiara Media; 2019.
- [2] Sondakh C. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan

- Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *J Ris Bisnis Dan Manaj* 2015;3.
- [3] Oktaviani R. Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC Madiun 2020.
- [4] Yulimindra I, Samsir GW. Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Riau Kepri. *J Tepak Manaj Bisnis* 2015;7:468.
- [5] Prsetyo B, Jannah LM. Metode penelitian kuantitatif 2019.
- [6] Sugiyono S. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D 2010.
- [7] Ginting DB. Structural Equation Model (SEM). *Media Inform* 2009;8:121–34.