

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION
BAHEN MA NADENGGAN
LINTONGNIHUTA”**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

MEYIDSON HUTAGALUNG

NIM: 018930864

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION BAHENMA NA DENGGAN LINTONGNIHUTA

Meyidson Hutagalung
Universitas Terbuka

meyidsonhutagalung@yahoo.com

Credit Union Bahen Ma Nadenggan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berada di Lintongnihuta yang melayani 3 kecamatan dari 10 kecamatan yang ada di Kabupaten Humbang Hasundutan. Credit Union Bahen Ma Nadenggan telah melakukan berbagai upaya dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan akan jasa keuangan, namun kenyataannya masih sering mendapat keluhan dari anggota. Keluhan anggota ini tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh Credit Union Bahen Ma Nadenggan. Pada sisi lain, permintaan masyarakat akan jasa keuangan semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diperoleh belum sebanding dengan permintaan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara langsung dengan responden dan wawancara langsung dengan pegawai dan pimpinan Credit Union Bahen Ma Nadenggan. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan dan publikasi yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS). Subjek penelitian ini adalah anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan kategori rumah tangga yang berada di Kecamatan Lintongnihuta, Paranginan, dan Doloksanggul dengan populasi sebanyak 4.108 anggota, dan penelitian dilakukan dengan sampel sebanyak 98 rumah tangga. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan taraf signifikansi 10 % ($\alpha = 10\%$).

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas anggota, harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas anggota, sedangkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan secara simultan diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan. Pada penelitian ini yang dominan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah harga.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan anggota, Loyalitas.

ABSTRACT

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND PRICE IMPACT OF SATISFACTION
AND LOYALTY MEMBERS CREDIT UNION BAHEN MA
NA DENGGAN LINTONGNIHUTA**

*Meyidson Hutagalung
Universitas Terbuka*

meyidsonhutagalung@yahoo.com

Credit Union Bahen Ma Nadenggan is a financial institution that is in Lintongnihuta which serves 3 districts out of 10 districts in the regency Humbang Hasundutan. Credit Bahen Ma Nadenggan Union has made every effort to provide services to meet the needs of financial services, but the fact still often receive complaints from members. This complaint seems to still be a member of obstacles that can not be fully addressed by the Credit Union Bahen Ma Nadenggan. On the other hand, the demand for financial services is increasing, but the quality of service obtained is not comparable to public demand. This study was conducted to determine whether the quality of service and price simultaneously and partially influence the impact on satisfaction and loyalty of members of the Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

Primary data was collected by conducting interviews with respondents and interviews with employees and managers Credit Union Bahen Ma Nadenggan. Secondary data was collected through library in Credit Union Bahen Ma Nadenggan and publications issued by the Central Statistics Agency (BPS). The subjects were members of the Credit Union Bahen Ma Nadenggan categories of households residing in District Lintongnihuta, Paranginan , and Doloksanggul with a population of 4,108 members, and the study was conducted with a sample of 98 households. Hypothesis testing is performed using path analysis with a significance level of 10 % ($\alpha = 10\%$).

Based on the results obtained by the partial analysis that does not significantly affect service quality on satisfaction and member loyalty , the price of a significant effect on the satisfaction and loyalty of members , whereas no significant effect of satisfaction on loyalty members , while simultaneously acquired that quality of service , price and satisfaction influential significantly to the loyalty of members of the Credit Union Bahen Ma Nadenggan. In this study, the dominant influence satisfaction and loyalty is the price .

Keywords : Quality Of Service, Price, Member Satisfaction, Loyalty.

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION BAHENMA NA DENGAN LINTONGNIHUTA adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Mei 2014
Yang Menyatakan,



**Meyidson Hutagalung
NIM. 018930864**

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION BAHENMA NA DENGGAN LINTONGNIHUTA

Penyusun TAPM : Meyidson Hutagalung
 NIM : 018930864
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari/Tanggal : Minggu / 8 Juni 2014

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

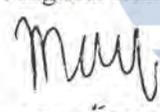

Dr. Beby Karina Fawzee, SE, MM
 NIP. 19741012 200003 2 003


Dr. Elisabeth Siahaan, M.Ec
 NIP. 19780313 200212 2 001

Mengetahui :

Ketua Bidang Ilmu/
 Program Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana


Maya Maria, SE, MM
 NIP. 19720501 199903 2 003


Suciati, M. Sc, Ph. D
 NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Meyidson Hutagalung
 NIM : 018930864
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION BAHENMA NA DENGGAN LINTONGNIHUTA

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Minggu/ 8 Juni 2014
 Waktu : 07.00 - 09.00 WIB

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : **Suciati, M. Sc., Ph. D**

Penguji Ahli : **Prof. Dr. Ir. Hapzi Ari, MM**

Pembimbing I : **Dr. Beby Karina-Fawzeaa Sembirng, SE, MM**

Pembimbing II : **Dr. Elisabeth Siahaan, M.Ec**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya karena berkat, karunia, dan kasih sayang-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan TAPM (Tesis) ini. Penyusunan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Adapun judul TAPM ini adalah "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION BAHENMA NA DENGGAN LINTONGNIHUTA".

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan TAPM ini, tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Selama penyusunan TAPM ini peneliti juga merasakan banyaknya bantuan moril dari banyak pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof.Ir. Tian Belawati, M.Ed,Ph.D selaku Rektor Universitas Terbuka;
2. Ibu Suciati, M.Sc. Ph.D, selaku Ketua Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
3. Ibu Maya Maria, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka;
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Medan;
5. Ibu Dr. Beby Karina Fawzee Sembiring, SE, MM,selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan banyak masukan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan TAPM ini;
6. Ibu Dr. Elisabeth Siahaan, M.Ec, selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan TAPM ini;
7. Bapak Ir. Wien Kusdiatmono, MM, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan belajar bagi peneliti;
8. Bapak Yustinus Sembiring, SE, selaku Kepala Badan Pusat Statistik sebagai atasan langsung peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti

dalam mengikuti perkuliahan dan dalam menyelesaikan penyusunan TAPM ini:

9. Bapak Barita Gultom, selaku Ketua Credit Union Bahen Ma Nadenggan, atas bantuannya dalam penyusunan TAPM ini;
10. Pengurus UPBJJ-UT Medan dan staf atas bantuannya yang telah memberikan pelayanan dan kemudahan dalam proses belajar selama peneliti mengikuti perkuliahan;
11. Adrianto, SE, MM, selaku koordinator Pokjar S2 UPBJJ-UT Medan;
12. Seluruh dosen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan yang telah menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti;
13. Kedua orang tua dan mertua, serta saudara-saudara yang selalu setia dengan kasih sayangnya menyertai perjalanan studi peneliti dengan doa dan motivasi;
14. Istri tercinta Melpa Eprida Sitorus, S.Pd, dan anak tercinta Sri Santa Melani Hutagalung;
15. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan.

Akhir kata, kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan yang telah peneliti terima kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama peneliti mengikuti perkuliahan dan saat penyusunan TAPM ini. Peneliti berharap, semoga TAPM ini dapat bermanfaat kepada seluruh pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Doloksanggul, Juni 2014

Peneliti,

Meyidson Hutagalung

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Abstract	ii
Pernyataan	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Kualitas pelayanan	10
2. Harga	17
3. Kepuasan Pelanggan	29
4. Loyalitas Pelanggan	35
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pemikiran	47
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian	52
B. Jenis dan Sumber Data	55
C. Defenisi Operasional	56
D. Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	64
E. Metode Analisis Data	68
1. Analisis Deskriptif	68
2. Analisis Jalur	68
3. Pengujian Asumsi Klasik	71
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
5. Uji Hipotesis Penelitian	76
6. Uji Regresi Simultan (Uji F).....	77
7. Uji Regresi Parsial (Uji t)	79
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81

BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Temuan	82
1.	Gambaran Umum Credit Union Bahen Ma Nadenggan	82
2.	Karakteristik Responden	85
B.	Pembahasan	88
1.	Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian...	88
2.	Pembahasan Analisis Jalur	110
3.	Hasil Pengujian Hipotesis	154
4.	Temuan Hasil Pembahasan	158
5.	Pembahasan atas Hasil Temuan.....	159
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	165
B.	Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN	173



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 2.2	Dua Model Dimensi Loyalitas	41
Gambar 2.3	Diagram Kerangka Pikir Penelitian	50
Gambar 3.1	Pengaruh Sub-Struktural Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan	70
Gambar 3.2	Pengaruh Sub-Struktural Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas.....	70
Gambar 3.3	Pengaruh Sub-Struktural Kepuasan terhadap Loyalitas.....	71
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Credit Union Bahen Ma Nadenggan..	84
Gambar 4.2	Linaeritas Substruktur Satu	113
Gambar 4.3	Normalitas Data Substruktur Satu	113
Gambar 4.4	Heteroskedastisitas Substruktur Satu.....	114
Gambar 4.5	Koefisien Jalur Satu	118
Gambar 4.6	Linaeritas Substruktur Dua.....	122
Gambar 4.7	Normalitas Data Substruktur Dua.	123
Gambar 4.8	Heteroskedastisitas Substruktur Dua.....	123
Gambar 4.9	Koefisien Jalur Dua	128
Gambar 4.10	Linaeritas Substruktur Tiga	131
Gambar 4.11	Normalitas Data Substruktur Tiga	131
Gambar 4.12	Heteroskedastisitas Substruktur Tiga.....	132
Gambar 4.13	Koefisien Jalur Tiga	135
Gambar 4.14	Trimming Linaeritas Substruktur Satu	139
Gambar 4.15	Trimming Normalitas Data Substruktur Satu	139
Gambar 4.16	Trimming Heteroskedastisitas Substruktur Satu.....	140
Gambar 4.17	Trimming Koefisien Jalur Satu	144
Gambar 4.18	Trimming Linaeritas Substruktur Dua.....	147
Gambar 4.19	Trimming Normalitas Data Substruktur Dua.	148
Gambar 4.20	Trimming Heteroskedastisitas Substruktur Dua.....	148
Gambar 4.21	Trimming Koefisien Jalur Dua	152
Gambar 4.22	Koefisien Jalur Sebelum Trimming.....	153
Gambar 4.23	Koefisien Jalur Sesudah Trimming.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Defenisi Operasional	56
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	61
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	62
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	63
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	87
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Indikator Keterandalan	89
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Indikator Cepat Tanggap	92
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Indikator Jaminan	94
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Indikator Empati.....	96
Tabel 4.9	Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Indikator Bukti Langsung	98
Tabel 4.10	Penjelasan Responden Atas Variabel Harga	100
Tabel 4.11	Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan	103
Tabel 4.12	Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas	106
Tabel 4.13	Kelayakan model regresi substruktur satu	110
Tabel 4.14	Ketetapan prediktor substruktur satu	111
Tabel 4.15	Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Satu	111
Tabel 4.16	Multikolinearitas Substruktur Satu	112
Tabel 4.17	Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Satu	115
Tabel 4.18	Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Satu	116
Tabel 4.19	Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Satu.....	116
Tabel 4.20	Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Satu	118
Tabel 4.21	Kelayakan model regresi substruktur Dua	119
Tabel 4.22	Ketetapan prediktor substruktur Dua.....	120
Tabel 4.23	Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Dua.....	120
Tabel 4.24	Multikolinearitas Substruktur Dua.....	121
Tabel 4.25	Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Dua	124
Tabel 4.26	Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Dua	125
Tabel 4.27	Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Dua	126
Tabel 4.28	Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Dua	127
Tabel 4.29	Kelayakan model regresi substruktur Tiga.....	128

Tabel 4.30	Ketetapan prediktor substruktur Tiga.....	129
Tabel 4.31	Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Tiga.....	129
Tabel 4.32	Multikolinearitas Substruktur Tiga.....	130
Tabel 4.33	Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Tiga.....	132
Tabel 4.34	Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Tiga.....	133
Tabel 4.35	Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Tiga.....	134
Tabel 4.36	Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Tiga.....	135
Tabel 4.37	Trimming Kelayakan model regresi substruktur satu	136
Tabel 4.38	Trimming Ketetapan prediktor substruktur satu	137
Tabel 4.39	Trimming Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Satu	137
Tabel 4.40	Trimming Multikolinearitas Substruktur Satu	138
Tabel 4.41	Trimming Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Satu	140
Tabel 4.42	Trimming Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Satu	141
Tabel 4.43	Trimming Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Satu.....	142
Tabel 4.44	Trimming Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Satu	143
Tabel 4.45	Rangkuman Trimming Hasil Koefisien Jalur Substruktur Satu.....	144
Tabel 4.46	Trimming Kelayakan model regresi substruktur Dua	145
Tabel 4.47	Trimming Ketetapan prediktor substruktur Dua.....	145
Tabel 4.48	Trimming Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Dua.....	146
Tabel 4.49	Trimming Multikolinearitas Substruktur Dua.....	146
Tabel 4.50	Trimming Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Dua	149
Tabel 4.51	Trimming Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Dua	150
Tabel 4.52	Trimming Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Dua	151
Tabel 4.53	Trimming Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Dua	152
Tabel 4.54	Rangkuman Trimming Hasil Koefisien Jalur Substruktur Dua	152
Tabel 4.55	Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sebelum Dilakukan Trimming	153
Tabel 4.56	Koefisien Jalur Untuk Persamaan Setelah Dilakukan Trimming.....	154
Tabel 4.57	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	154
Tabel 4.58	Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan.....	154
Tabel 4.59	Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas.....	155
Tabel 4.60	Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	156

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Surat Pengantar Kuesioner	173
2	Kuesioner	174
3	Tabel Frekuensi	177
4	Tabel Validasi dan Reliaibility	185
5	Tabel Data Hasil Pencacahan	186
6	Output Substruktur	190



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan pemekaran dari Kabupaten Tapanuli Utara. Kabupaten Humbang Hasundutan berdiri berdasarkan UU No. 9 Tahun 2003 tentang pembentukan Kabupaten Nias Selatan, Kabupaten Pakpak Bharat dan Kabupaten Humbang Hasundutan di Propinsi Sumatera Utara pada tanggal 28 Juli 2003. Mulai saat berdirinya Pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan selama sepuluh tahun ini sudah berbenah diri dan membangun untuk mengejar ketertinggalannya dengan kabupaten tetangganya. Sebagai daerah otonom yang baru memerlukan pembenahan baik sarana dan prasarana yang akan menunjang dan membangun kesejahteraan masyarakat Kabupaten Humbang Hasundutan.

Sesuai dengan visinya : Menjadi Daerah yang Mandiri dan Sejahtera memerlukan beberapa misi yang akan mewujudkan visi tersebut, salah satu diantaranya adalah meningkatkan ekonomi kerakyatan berbasis pertanian dengan strategi mewujudkan misinya adalah percepatan pembangunan infrastruktur.

Seiring dengan perkembangannya wilayah Kabupaten Humbang Hasundutan membutuhkan dukungan dana yang tidak sedikit untuk membiayai pembangunan daerah Kabupaten Humbang Hasundutan. Pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan dana tersebut baik melalui Pemerintah Pusat, Propinsi, dan tidak terkecuali pihak swasta demi tercapainya cita – cita Kabupaten Humbang Hasundutan dengan

masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Upaya – upaya tersebut tidak terlepas dari melakukan promosi produk unggulan daerah Kabupaten Humbang Hasundutan sehingga para investor dapat menanamkan modalnya di daerah Kabupaten Humbang Hasundutan.

Sebelum berdirinya Pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan sudah ada investor swasta yang menanamkan modalnya di Kabupaten Humbang Hasundutan sejak tahun 1976 yaitu Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta tepatnya di Kecamatan Lintongnihuta. Pada periode Januari – Desember tahun 2013 produk yang mereka tawarkan adalah simpanan atau tabungan dan pinjaman kredit dengan anggota 4108 orang.

Pada periode Januari 2013 – Desember 2013, Credit Union Bahen Ma Nadeggan Lintongnihuta mempunyai anggota sebanyak 4108 anggota, itu artinya sebanyak 4108 orang masih setia menjadi anggota Credit Union Bahen Ma Nadeggan Lintongnihuta.

Secara harafiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas anggota adalah keputusan anggota untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan observasi awal bahwa Credit Union Bahen Ma Nadeggan Lintongnihuta belum menjadi prioritas bagi sebagian besar masyarakat di Kecamatan Lintongnihuta. Adapun yang menyebabkan masyarakat menjadikan

Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak menjatuhkan prioritasnya karena disebabkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Berdirinya lembaga keuangan lainnya di sekitar keberadaan Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta seperti Credit Union Satolop Siborong-borong, Credit Union Pardomuan Pakkat, Credit Union Maju Tarutung, Bank BRI Unit Lintongnihuta.
2. Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta belum membuka Anjungan Tunai Mandiri.
3. Masyarakat Lintongnihuta masih terpengaruh dengan promosi biaya administrasi yang rendah dari lembaga keuangan lainnya di sekitar keberadaan Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta.
4. Asumsi masyarakat yang menyatakan bahwa karyawan Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta tidak memperoleh pelayanan yang baik.
5. Masyarakat yang sering kecewa dengan pelayanan Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta.
6. Masyarakat Lintongnihuta masih terpengaruh dengan promosi lembaga keuangan lainnya di sekitar keberadaan Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta.
7. Masyarakat Lintongnihuta belum berniat untuk menggunakan jasa layanan Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta.
8. Masyarakat Lintongnihuta belum berniat untuk menggunakan jasa layanan kapan saja Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta.

Berdasarkan faktor – faktor ketidak setiaan masyarakat di atas dapat disimpulkan bahwa Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta. harus

banyak melakukan pembenahan supaya masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Lintongnihuta dan sekitarnya menjatuhkan pilihannya menjadi anggota Credit Union Bahenma Nadenggan Lintongnihuta.

Kepuasan anggota terletak pada strategi pelayanan yang sudah dijalankan oleh perusahaan atau organisasi tertentu. Sementara kepuasan pelanggan menurut Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan terletak pada perasaan anggota terhadap keterandalan, daya tanggap akan keluhan anggota, dan sarana serta prasarana yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan. namun perasaan sebagian besar anggota masih ditemukan menyatakan ketidakpuasannya bahkan sangat tidak puas dengan keterandalan, daya tanggap akan keluhan anggota, dan sarana serta prasarana yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan. Maka dengan adanya temuan di atas sebaiknya Credit Union Bahen Ma Nadenggan memperbaikinya supaya loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan dapat terpenuhi, semakin banyak anggota yang merasa puas maka semakin banyak pula anggota yang loyal terhadap Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi anggota, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual anggota atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Penelitian ini mendefinisikan kualitas

merupakan sesuatu yang diputuskan oleh anggota. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan anggota.

Dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Sebelum melakukan penelitian ini peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan, dimensi keterandalan karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan dan anggota pernah menunggu lebih dari sepuluh menit dalam peyanan dari karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

Daya tanggap atau kecepatan akan daya tanggap Credit Union Bahen Ma Nadenggan yang diberikan adalah tidak dibangunnya / adanya jaringan anjungan tunai mandiri (ATM), tidak merekrut satpam yang akan menjaga keamanan, karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak selalu bersedia membantu anggota, untuk dimensi jaminan, karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak mampu menjawab semua pertanyaan anggota.

Dimensi empati menyatakan bahwa Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak selalu memberikan informasi tentang produk dan pelyanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan dan tidak menginformasikan ATM yang rusak tidak terdapat pengumuman, dimensi bukti langsung menemukan bahwa karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak memiliki penampilan yang rapid an professional, ruang tunggu Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak selalu bersih nyaman dan ditunjang peralatan modern serta ATM tidak selalu dalam keadaan siap 24 jam.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan anggota, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula perasaan kepuasan yang dialami anggota.

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa dan pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh anggota untuk melebihi dan mengkonsumsi jasa.

Berdasarkan observasi awal harga yang ditawarkan oleh Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta adalah tidak selalu menyesuaikan dengan biaya administrasi, tidak selalu menyesuaikan dengan harga suku bunga yang berlaku, tidak selalu menyesuaikan pelayanan yang diterima anggota dan tidak selalu menyesuaikan dengan fasilitas yang ada. Kesesuaian harga dengan biaya administrasi, suku bunga, pelayanan yang diberikan serta fasilitas yang ada akan meningkat kepuasan anggota.

Berdasarkan gambaran di atas maka dipandang perlu melakukan penelitian dengan judul : **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknyaterhadap Loyalitas Anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta"**

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
3. Apakah kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
7. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan anggota (Z) Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan anggota (Z) pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan anggota (Z) terhadap loyalitas anggota (Y) pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas anggota (Y) pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas anggota (Y) secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas anggota (Y) secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat dilaksanakan penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Memberi masukan pada manajemen Credit Union Bahen Ma Nadenggan dalam menyusun strategis pemasaran di masa yang akan datang khususnya meningkatkan loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan melalui penciptaan kepuasan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan dan melalui kualitas pelayanan prima dan harga yang bersaing.

2. Bagi Program Program Pasaca Sarjana Universitas Terbuka :

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui karya ilmiah dalam penelitian bagi program studi Magister Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka.

3. Bagi Peneliti selanjutnya :

Sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama pada masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti :

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang loyalitas anggota melalui kepuasan anggota dan kualitas pelayanan prima dan harga yang bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

I. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Menurut Tjiptono (2006:59), Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (2005:310), Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 110), kualitas didefinisikan sebagai :”Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Jika kualitas melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi jasa yang diberikan akan merasakan kepuasan atas jasa tersebut. Akan tetapi, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas atas kualitas jasa apabila tidak melebihi harapan mereka dan akan berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu keseluruhan ciri atau sifat produk yang mempunyai nilai dan kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

b. Pelayanan

Menurut Hasibuan (2007:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan Tjiptono (2006:87) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas mencakup baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*).

Sedangkan Kotler, Amstrong, Ang,dkk (2005:220) mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun. Pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. (Gerson, 2002). Sedangkan Rangkuti (2006) mendefinisikan layanan atau service sebagai nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat diartikan pelayanan merupakan suatu kegiatan organisasi atau individu yang memiliki karakteristik jasa yang tidak dapat dirasakan secara fisik tetapi berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupioyadi (2008:181) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan definisi diatas, maka kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk yang berpengaruh dari persepsi kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan bertahan pada produk/jasa suatu perusahaan jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

d. Kesenjangan dalam pelayanan

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan mengenai kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. (Lovelock & Wright, 2005:96-98).

Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Kinerja yang mengejutkan dan melebihi apa yang mereka inginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Namun apabila kualitas berada dibawah tingkat yang diharapkan konsumen, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul, yaitu perbedaan antara kinerja pelayanan dan harapan-harapan konsumen. Kesenjangan pelayanan adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah memperkecil kesenjangan ini sedapat

mungkin. Berikut adalah jenis-jenis kesenjangan yang dapat timbul dalam kualitas pelayanan (Lovelock & Wright, 2005:96-98) :

1. Kesenjangan Pengetahuan

Perbedaan antara apa yang diyakini perusahaan akan diharapkan konsumen dan kebutuhan dan harapan konsumen yang sesungguhnya.

2. Kesenjangan Standar

Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan pelayanan.

3. Kesenjangan Penyerahan

Perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja perusahaan yang sesungguhnya.

4. Kesenjangan Komunikasi Internal

Perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja dan tingkat kualitas pelayanan dan apa yang benar-benar diinginkan oleh perusahaan.

5. Kesenjangan Persepsi

Perbedaan persepsi antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap konsumen telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas pelayanan secara akurat).

6. Kesenjangan Interpretasi

Perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan perusahaan dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang konsumen pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.

7. Kesenjangan Jasa

Perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang benar-benar diserahkan.

Kualitas pelayanan memiliki indikator yang beragam seperti halnya yang dikemukakan oleh Albrecht & Zemke dikutip dalam Tjiptono, (2005:131) yakni: Perhatian dan kepedulian, kapabilitas pemecahan masalah, spontanitas dan fleksibilitas, *recovery*. Lain halnya dengan Tjiptono (2006) terdapat lima macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach* Kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
2. *Product-based approach* Kualitas merupakan karakteristik atau indikator yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau indikator yang dimiliki produk.
3. *User-based approach* Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach* Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
5. *Value-based approach* Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir

pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Gronroos (2000) indikator kualitas pelayanan terdiri dari: perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan *trustworthiness*, *recovery*, reputasi dan kredibilitas, *servicescape*.

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini terdiri dari perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan *trustworthiness*, *recovery*, reputasi dan kredibilitas, *servicescape*.

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut acuan pada Lovelock (2007:420), kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu :

1. *Tangibles (appearance of physical elements)*
2. *Reliability (dependable, accurate performance)*
3. *Assurance (competence, courtesy, credibility, and security)*
4. *Empathy (easy access, good communications, and customer understanding)*
5. *Responsiveness*

Yang akan menjadi dimensi pada penelitian ini adalah menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml menerangkan lebih lanjut mengenai konsep kualitas pelayanan dalam Fitzsimmons (2004:132), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara baik dan dengan akurat. Kinerja layanan handal adalah harapan pelanggan yang berarti

bahwalayanan yang dilakukan tepat waktu, dengan cara yang sama dan tanpa kesalahan disetiap waktu.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan tetap menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, menciptakan persepsi negatif yang tidak perlu kualitas.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi jaminan mencakup beberapa fitur berikut : kompetensi untuk melakukan pelayanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan sikap umum bahwa melayani pelanggan dengan baik hati.

4. Empati (*Emphaty*)

Penyediaan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan, empati mencakup beberapa fitur berikut : didekati, sensitivitas, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik (misalnya kebersihan) adalah bukti nyata dari perawatan dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.

f. Pelayanan Berkualitas

Tjiptono (2005:56) mengemukakan bahwa sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki

secara berkesinambungan proses – proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

2. Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Alma (2006:169) mendefinisikan: “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Kotler (2005:340) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

a) Indikator Harga

Menurut Stanton (2005:22) indikator yang mencirikan harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga yaitu interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana produk yang dihasilkan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, dimana harga yang bersaing dengan kegiatan yang sejenis akan menambah keuntunag dan manfaat bagi perusahaan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang menyesuaikan akan memberikan manfaat yang luar biasa bagi perusahaan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2006) dimensi pengukuran harga terdapat tiga ukuran yaitu :

1. *Perceived price* (harga yang dirasakan)
Perceived price (harga yang dirasakan) adalah persepsi pelanggan akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.
2. *Refererce price* (referensi)
Refererce price (referensi) adalah harga rata-rata internasional dan/atau harga rata – rata bursa komoditi tertentu di dalam negeri.
3. *Tensile* (daya tarik), adalah harga yang terjangkau
4. *Objective price claims* (harga yang objektif), harga suatu barang dan jasa yang disetujui oleh pembeli dan penjual

b) **Komponen-Komponen Harga**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

c) **Peranan Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Bagi dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih penjualan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

d) Penetapan harga

Menurut Kotler (2002:29-534) metode penetapan harga meliputi:

1. *Mark up pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentase keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. *Target return pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived value pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk terlalu tinggi maka harga yang ditetapkan atas produk juga tinggi.

4. *Going rate pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed bid pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

Menurut Payne tujuan penetapan harga adalah:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

5. ROI, penentuan harga disusun berdasar rencana pencapaian return on investment.

Menurut Tjiptono (2005:35) terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return of Investment*).

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Menurut Tjiptono (2005) strategi penerapan harga jasa adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan kepuasan (*Satisfaction-Based Pricing*). Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi ketidak pastian yang dirasakan pelanggan.

Bentuk implementasinya adalah sebagai berikut:

1. Garansi jasa (*service guarantees*) : penetapan harga disertai garansi.
2. *Benefit-driven pricing* : penetapan harga berdasarkan manfaat.
3. *Flate-rate pricing* : penetapan harga berdasarkan biaya aktual.

b. *Relationship pricing*

Adalah penetapan harga berdasarkan upaya yang menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para konsumen, seperti:

1. *Long-term contracts*

Penetapan harga berdasarkan kontrak dengan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang.

2. *Price bundling*

Strategi penetapan harga dengan menjual satu jasa atau lebih dalam satu paket. Harga satu paket harus lebih murah daripada harga total masing-masing item bila dijual terpisah.

3. *Efficiency pricing*

Strategi penetapan harga melalui pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya. Sebagian atau keseluruhan penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah.

Metode penetapan harga konvensional dalam sektor jasa menurut Tjiptono (2005) yaitu:

1. *Cost-based pricing*, yaitu metode penetapan harga berdasarkan perhitungan biaya-biaya finansial.
2. *Competition-based pricing*, yaitu strategi ini berfokus pada harga ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama.
3. *Demand-based pricing (value-based pricing)*, yaitu menetapkan harga konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap nilai.

Strategi penetapan harga jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai yaitu:

1. Nilai adalah harga murah
 - a. *Discounting* yaitu penetapan harga yang disertai dengan diskon.
 - b. *Odd pricing* yaitu pemberian harga ganjil agar lebih dipersepsikan murah.
 - c. *Synchro-pricing* yaitu pengelolaan harga berdasarkan sifat strategis.
 - d. *Penetration pricing*: penetapan harga murah untuk percobaan.
2. Nilai adalah sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa:
 - a. *Prestige pricing* yaitu penetapan harga mahal untuk kualitas prestisius.
 - b. *Skimming pricing* yaitu penetapan harga mahal dengan dana besar promosi.
3. Nilai adalah kualitas yang di dapatkan:
 - a. *Value pricing*: penetapan harga berdasarkan paket.
 - b. *Market segmentation pricing*: penetapan harga berdasarkan segmen pasar.
4. Nilai adalah semua yang telah diberikan:
 - a. *Price framing* yaitu mengorganisasi harga berdasarkan referensi akurat.
 - b. *Price bundling* yaitu menetapkan harga berdasarkan paket.
 - c. *Complementary pricing* yaitu menetapkan harga untuk sifatnya melengkapi *Result-based pricing*: menetapkan harga berdasarkan hasil jasa.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga dibedakan atas dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal (Kotler dan Amstrong, 2008 : 440).

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- a. Pasar dan permintaan
- b. Biaya, harga dan penawaran pesaing
- c. Keadaan perekonomian

2. Faktor internal

Faktor internal meliputi

- a) Tujuan perusahaan
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan organisasi
- e) **Suku Bunga**

Kasmir (2008 : 131), bunga bank adalah sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Berdasarkan pengertian tersebut suku bunga terbagi dalam dua macam yaitu sebagai berikut :

1. Bunga simpanan yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

2. Bunga pinjaman yaitu bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga. Sebagai contoh bunga kredit

Pohan (2008 : 53), mengatakan bahwa suku bunga yang tinggi di satu sisi akan meningkatkan hasrat masyarakat untuk menabung sehingga jumlah dana perbankan akan meningkat. Sementara itu, di sisi lain suku bunga yang tinggi akan meningkatkan biaya yang dikeluarkan oleh dunia usaha sehingga mengakibatkan penurunan kegiatan produksi di dalam negeri. Menurunnya produksi pada gilirannya akan menurunkan pula kebutuhan dana oleh dunia usaha. Hal ini berakibat permintaan terhadap kredit perbankan juga menurun sehingga dalam kondisi suku bunga yang tinggi, yang menjadi persoalan adalah ke mana dana itu akan disalurkan.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, tidak peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

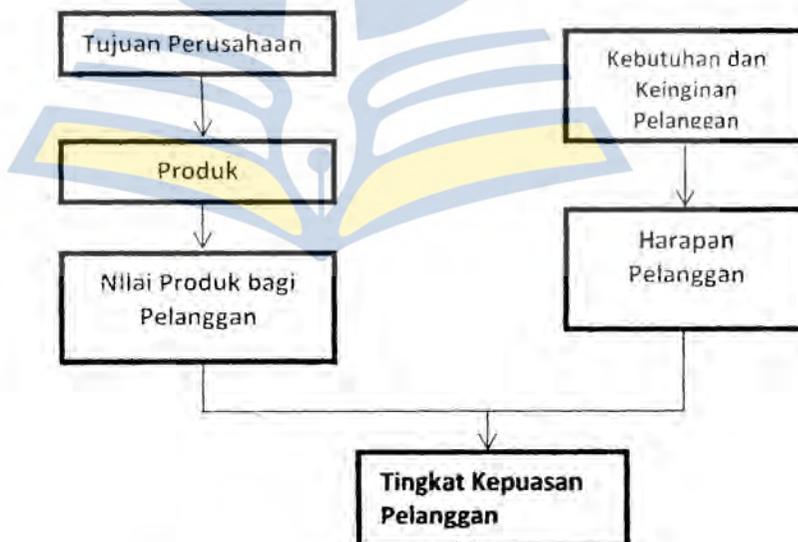
Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai

evaluasi paska konsumsi di mana suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2009).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun system yang digunakan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap bejalannya bisnis atau usaha (Alma, 2011).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang/jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (2008)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan sebagai berikut :

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan sama dengan *expectation* pelanggan, maka akan muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih besar dari *expectation* pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, tidak peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

a. Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:303-304) tipe – tipe kepuasan dan ketidak puasan tersebut adalah :

1. *Demanding customer satisfaction* (tipe kepuasan yang aktif)

Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan

2. *Stable customer satisfaction* (tipe tingkat aspirasi yang pasif dan perilaku yang *demanding*)

Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini

3. *Resigned customer satisfaction* (tipe merasa puas)

Arti kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi melainkan lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction* (tipe tidak puas)

Tidak puas terhadap penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa – apa.

5. *Demanding customer dissatisfaction* (tipe tingkat aspirasi yang aktif dan perilaku yang *demanding*)

Tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Assauri (2004:206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

1. Fungsi suatu barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut

seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

2. Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang tersebut. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang – barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan

Pengukuran (dimensi) kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:249) adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik melalui survey melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) definisi *Customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi *customer* berasal dari *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.

Sedangkan pendapat Hurriyati (2005:103-104) pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya

pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada orang lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merupakan bagian terpenting dalam mengembangkan suatu perusahaan. Karena perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan adalah mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya serta dapat memberikan informasi kepada orang lain mengenai kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

b. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2005:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Griffin (2005:16), loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan Utami (2006:140) mendefinisikan bahwa pelanggan mempunyai komitmen akan kebutuhan dan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. (Alma, 2005:294).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan loyalitas pelanggan merupakan perilaku atau tindakan yang dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa serta membentuk komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang dikonsumsi dalam jangka panjang.

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini akan membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas premium.

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Menurut Griffin (2005), tahapan loyalitas dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Tahap satu : *suspect*

Orang yang mungkin membeli jasa anda disebut tersangka karena dipercaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi masih belum cukup yakin. Atau semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Tahap dua : *prospect*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Pada prospek ini, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Tahap tiga : prospek yang didiskualifikasi

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau menggunakan jasa.

4. Tahap empat : konsumen pertama kali

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan juga sekaligus pesaing.

5. Tahap lima : konsumen berulang

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau menggunakan jasa yang kita jual lebih dari dua kali. Mereka mungkin telah membeli produk atau menggunakan jasa yang sama dua kali atau lebih.

6. Tahap enam : *Client*

Klien membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur, memiliki hubungan kiat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Tahap tujuh : penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi konsumen atau klien tetapi belum membeli kembali dari sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik (indikator) sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*)

Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*reward*)

Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan

ini sudah signifikan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruhi oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommendation*)

Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik sejenis dan pesaing (*refuse*)

Adalah tidak mudah terpengaruh tarikan pesaing produk sejenis lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2006:161), salah satu reaksi pelanggan apabila merasa puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut, maka loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain
2. Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut
4. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa.
5. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang

Dick dan Basu dalam Buttle (2006:22) menggambarkan dua model dimensi loyalitas, yaitu pada Gambar 2.2 berikut :

		Repeat purchase	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyal	Laten Loyals
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.2. Dua Model Dimensi Loyalitas

Sumber : Jurnal loyalty : Defenition and Explanation, East *et al* (2000)

Dimensi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Yahya (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases/ Repetition*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines/ Referral*).
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the fullof the competition/ Retention*).

Pengukuran loyalitas terhadap barang atau jasa menurut Tjiptono (2005) dilakukan dengan mengacu pada : *Brand reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust the company, Brand Linking, Trust in the Brand, dan Brand loyalty*.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Fenomena Gap/Faktual Gap adalah perbedaan tempat, waktu maupun penambahan variabel penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan kemudian oleh peneliti lain. Manfaat penelitian terdahulu bagi peneliti adalah sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian yang akan diteliti terutama dengan topik yang sama. Fenomena Gap/Faktual Gap penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1. sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
1	Novel Fatrio (2006)	Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. (Studi kasus. Pada PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal)	Product Excellence, Trust, Customer Value, Company Impression, Customer Satisfaction, and Customer loyalty	Analisis faktor konfirmatori dengan Analisis SEM	Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
2	Partua Pramana H.S (tanpa Tahun).	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi kasus : Warnet Chamber Semarang)	Service quality, Customer Satisfaction, location, Loyalty	Analisis Kualitatif, Analisis Kuantitatif, dengan Analisis Jalur	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas memberikan berpengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan
3	Soenarmi, (tanpa tahun)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan dalam Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Malang	Syariah Banking, Service quality, Customer Satisfaction, Customer loyalty. path analysis.	Analisis Jalur (path analysis)	Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh Loyalitas kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak Signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
4	Anak Agung Ayunda Putri; I Ketut Nurcahaya (tanpa tahun)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Kredit Multiguna terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar	Quality Of Service, Multi guna credit product, Credit's Customer Satisfaction	Analisis Jalur (path analysis)	Kualitas Pelayanan dan produk Multiguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah kredit, Produk kredit multiguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah
5	Setyani Sri Haryanti, Ida Dwi Hastuti (tanpa tahun)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo)	Kualitas pelayanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan Nasabah, Loyalitas	Analisis Jalur (path analysis)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti, Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti, Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel . 2.1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
6	Ferry Firdaus dan Fatchur Rochman (2012)	Analisis Pengaruh kualitas layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Sawita Group, Jakarta	Kualitas layanan, Strategi harga, Kepuasan Jamaah, Loyalitas Jamaah	PLS (Partial Least Square)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan kepuasan Pelanggan, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan Jamaah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
7	Nurul Qomariah (2012)	Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas layanan, Citra Institusi, Nilai-nilai Islam, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	SEM (Structural Equation Modeling)	Kualitas layanan pendidikan yang diberikan lembaga pendidikan belum mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa, Citra Institusi suatu organisasi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, Kualitas Layanan pihak lembaga pendidikan belum mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa, Citra Institusi belum mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa, Kepuasan mahasiswa terhadap fasilitas, layanan karyawan, materi kuliah dari dosen, kurikulum, kebijakan pimpinan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
8	Gloria K.Q Agyapong (2011)	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)	Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL model, Utility, Brand, Customer Service	Multiple Regression Analysis	Untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dengan memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan dan pada waktu yang tepat. Malthus, Mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan layanan jaringan yang ditawarkan Preferred Karena layanan jaringan dapat digunakan untuk memisahkan jasa perusahaan dari pesaing.
9	Sher Akbar, Ahmad Puad Mat Son, Fazli Wadod, Naser Jamil Alzaidiyeen (2010)	Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty	Revitalization, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Hotel Industry	Regression Analysis	Hotel itu revitalisasi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah dua Variabel signifikan yang dimediasi hubungan antara hotel layanan dan loyalitas pelanggan, itu kualitas pelayanan hotel yang tidak memiliki efek mendalam dan langsung pada kepuasan pelanggan

Tabel . 2.1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
10	Suleiman G P., Nik Kamariah Nik Mat, Adesiyan O.I, Muhammed A.S, Jamal ALekam (2012)	Customer Loyalty in e-Banking : A Structural Equation Modeling (SEM) Approach	Internet Banking, Customer Loyalty, Satisfaction, Reliability, Bank Products	Structural Equation Modeling (SEM)	Responsiveness, kepuasan, kehandalan dalam pelayanan bank peringkat tinggi untuk loyalitas pelanggan dalam e - banking, Oleh karena itu disarankan bahwa bank harus berkembang strategi yang handal, responsif dan memuaskan dalam pelayanan e-banking untuk mengurangi kejahatan cyber terkait dalam internet banking diantara hal yang lain.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) serta variabel terikat adalah loyalitas (Y) kemudian variabel interveningnya adalah kepuasan (Z).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat yang memberikan

referensi positif atau tidak seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pengaruh harga terhadap kepuasan anggota, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota, menurut Fornell, loyalitas pelanggan/anggota merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan/anggota. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas diartikan

sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, Melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pengaruh harga terhadap loyalitas anggota, persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008).

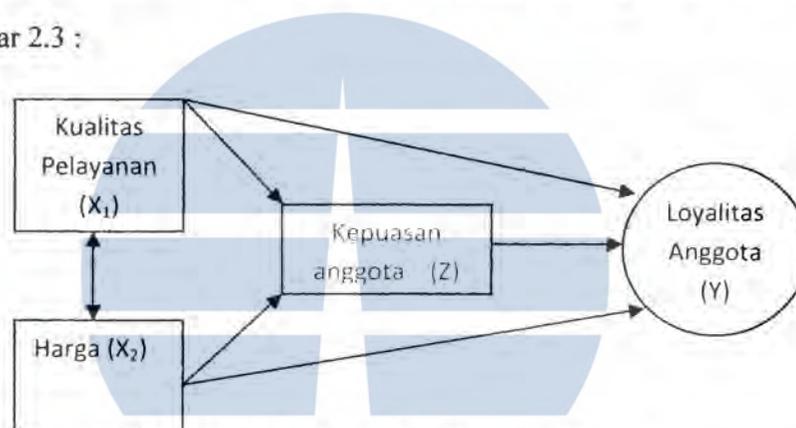
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan sebagai variabel intervening, melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008). Maka anggota akan loyal dan setia pada perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan sebagai variabel intervening, menurut *American Society for Quality Control* (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai

indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Fornell, loyalitas pelanggan/anggota merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan/anggota. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas berikut adalah model hubungan antar variabel pada Gambar 2.3 :



Gambar 2.3. Kerangka pikir penelitian

Sumber : Lupioyadi (2008), Kotler dan Armstrong (2008), Tjiptono (2008), Griffin (2005)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan perumusan masalah, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

2. Hipotesis Kedua

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

3. Hipotesis Ketiga

Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

4. Hipotesis Keempat

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

5. Hipotesis Kelima

Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

6. Hipotesis Keenam

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

7. Hipotesis Ketujuh

Harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN, JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Arikunto (2006:108) bahwa pendekatan survei adalah mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor – faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor - faktor tersebut. Kemudian menurut Masyhuri (2008:34) menyatakan bahwa metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta – fakta dari gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan – keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan secara umum menggunakan statistik.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif statistik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2008:147). Menurut Arikunto (2006), penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian.

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian explanatory adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiono, 2009).

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta beralamat di Jalan Sisingamangaraja No. 85 Lintongnihuta Kabupaten Humbang Hasundutan Propinsi Sumatera Utara. Peneliti akan melakukan penelitian ini pada bulan Februari 2014 sampai dengan bulan April 2014.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta. Berdasarkan observasi awal pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta diketahui bahwa anggotanya pada Januari sampai dengan Desember 2013 terdapat sebanyak 4108 anggota. Sugiyono (2004:55) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehubungan dengan itu Umar (2008) menyatakan bahwa untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan apabila ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan Populasi (N) sebanyak 4108 orang anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta periode Januari - Desember 2013 dan tingkat (e) sebanyak 10 %, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{4108}{1 + 4108(0.1)^2}$$
$$n = 97,33 = 98 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 98 orang anggota. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dan dipandang orang tersebut cocok dan dapat dijadikan sebagai sumber data (Sugiono, 2007). Adapun individu yang ditentukan adalah anggota yang masih aktif selama tiga bulan sejak diterima sebagai anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) kepada pihak – pihak yang berwenang pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
2. Daftar pertanyaan (*questionare*) yang diberikan kepada anggota yang aktif selama tiga bulan sejak diterima sebagai anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta yang menjadi responden penelitian.
3. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur – literatur yang berhubungan dengan variabel penelitian.

B. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber – sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari sumber – sumber.
 - a. Daftar pertanyaan (*Qustionare*) yang disebarkan dengan cara wawancara langsung kepada responden.
 - b. Wawancara (*Interview*) kepada pihak yang berhak dan berwenang pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
2. Data sekunder yaitu data yang telah diolah lebih lanjut (Umar, 2008). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari dokumen resmi yang diterbitkan melalui studi dokumentasi yaitu data yang diterbitkan dan dikeluarkan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Propinsi, Kabupaten /

Kota, Jurnal Ilmiah, Perpustakaan digital Universtas Terbuka, e-book yang diperoleh dari internet.

C. DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL

Berdasarkan penjelasan landasan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya maka peneliti mendefenisikan operasional variabel seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Credit Union selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan Credit Union menyelesaikan pelayanan tepat waktu Credit Union memberikan anggota perhatian lebih terhadap masalah Credit Union tidak membuat kesalahan dalam pelayanan Credit Union tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan Anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit	Skala Likert
		Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Anggota tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan Credit Union memiliki jaringan ATM yang tersebar luas Lokasi ATM mudah dijangkau Satpam selalu bersedia membantu Anggota Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota	
		Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	Anggota merasa aman melakukan transaksi melalui petugas Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum Anggota merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota	
		Empati (<i>Empathy</i>)	Credit Union selalu memberikan informasi tentang produk dan pelayanan Credit Union memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota Dalam memberi pelayanan, karyawan Credit Union tidak lupa menyebut nama anggota Anggota merasa kepentingannya lebih diutamakan Credit Union Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	
		Berwujud (<i>Tangible</i>)	Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional Ruang tunggu Credit Union bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam	

Tabel 3.1. Lanjutan Defenisi Operasional Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₂)	Merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan jasa tersebut.	Harga yang objektif (<i>Objective price claims</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan biaya administrasi. 2. Harga sesuai dengan suku bunga. 3. Harga sesuai dengan pelayanan 4. Harga sesuai dengan fasilitas yang ada 	Skala Likert
Kepuasan anggota (Z)	Hasil yang dirasakan oleh anggota yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya	Sistem keluhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan terhadap keandalan karyawan 2. Perasaan tentang daya tanggap karyawan 3. Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan. 4. Perhatian karyawan terhadap kebutuhan anggota 5. Sarana dan prasarana sudah memadai. 	Skala Likert
Loyalitas anggota (Y)	Merupakan perilaku atau tindakan yang dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa serta membentuk komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang dikonsumsi jangka panjang	<i>Brand reputation</i> (Reputasi merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pilihan anggota 2. Niat pengguna Credit Union meskipun ATM tidak ada 3. Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union. 4. Tidak akan beralih ke pesaing lain. 5. Penyampaian keluhan apabila tidak memperoleh pelayanan yang sesuai. 6. Tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika kecewa dengan pelayanan. 7. Tidak terpengaruh dengan promosi Credit Union sejenis. 8. Berniat menggunakan jasa layanan Credit Union. 9. Akan selalu menggunakan jasa Credit Union 	Skala Likert

D. INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner disusun untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan Skala Likert, sehingga memungkinkan pelanggan sebagai responden menjawab setiap butir pertanyaan yang mengurai tentang kualitas pelayanan publik. Kategori yang dipergunakan oleh Skala Likert (interval) dengan urutan : Sangat Puas (Skala 5), Puas (Skala 4), cukup (Skala 3), Tidak Puas (Skala 2), dan Sangat Tidak Puas (Skala 1).

Menurut Ghozali (2001) menyatakan bahwa “Skala likert pada dasarnya adalah ordinal. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa itu adalah interval. Katakanlah peneliti mengubah skala ordinal ke skala interval dengan menggunakan distribusi normal. Skala ordinal asli memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5 setelah dikonversi ke skala interval skor mungkin teras 1.23, 2.53, dan 2.85, 3.12, 3.49. Interval skor masih sama seperti magang skor ordinal lokasi, nilai terendah 1,23 untuk sangat tidak setuju, 2,53 untuk tidak setuju, 2,85 untuk netral, 3,12 untuk setuju, dan 3,49 untuk sangat setuju.

Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa skala likert adalah skala interval selama cara mengajukan pertanyaan adalah konsisten. Hanya mencoba untuk mengubah skor ordinal ke interval dan membandingkan skor hasil skor.

Suliyanto (2011) menyatakan bahwa perbedaan pandangan skala likert sebagai skala ordinal atau interval adalah:

1. Skala likert merupakan skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti.
2. Terdapat korelasi yang kuat antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode sucseive interval baik menggunakan korelasi rank spearman maupun korelasi product moment.
3. Tidak terdapat perbedaan kesimpulan analisis regresi antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode sucseive interval.
4. Tidak terdapat perbedaan kesimpulan analisis jalur antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode sucseive interval.

1. Uji Validitas

Umar (2008) menyatakan untuk melakukan uji validitas instrumen dengan melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden, Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jumlah responden untuk uji coba disarankan minimal 30 orang, agar distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal. Sugiono (2009:54) adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi antar bagian-bagian alat ukur secara keseluruhan dengan menggunakan Korelasi Product Moment dari Karl Pearson.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -Tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing butir pertanyaan valid atau tidak ditentukan oleh nilai *Corrected Item –total Correlation*. Bila nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dari nilai r Tabel atau nilai kritis koefisien korelasinya dengan $df = n-2$, dimana n adalah jumlah responden, maka berarti memenuhi persyaratan validitas.

Nilai *Corrected Item –total Correlation* merupakan statistik hasil korelasi (r -hitung). Jadi, bila r -hitung lebih besar daripada r -Tabel (r -hitung > r -Tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan demikian sebaliknya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian validitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Pernyataan (1)	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (2)	r_{Tabel} (3)	Ket. (4)
Credit Union selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan	0.642	0,361	Valid
Credit Union menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0.665	0,361	Valid
Credit Union memberikan perhatian lebih terhadap masalah anggota	0.504	0,361	Valid
Credit Union tidak membuat kesalahan dalam pelayanan	0.619	0,361	Valid
Credit Union tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan	0.482	0,361	Valid
Anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit	0.643	0,361	Valid
Anggota tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan	0.482	0,361	Valid
Credit Union memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	0.432	0,361	Valid
Lokasi ATM mudah dijangkau	0.496	0,361	Valid
Satpam selalu bersedia membantu anggota	0.496	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Lanjutan)

Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{Tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota	0.570	0,361	Valid
Anggota merasa aman melakukan transaksi melalui petugas	0.636	0,361	Valid
Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum	0.521	0,361	Valid
Anggota merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union	0.572	0,361	Valid
Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota	0.744	0,361	Valid
Credit Union selalu memberikan informasi tentang produk dan pelayanan	0.744	0,361	Valid
Credit Union memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota	0.546	0,361	Valid
Dalam memberi pelayanan, karyawan Credit Union tidak lupa menyebut nama anggota	0.546	0,361	Valid
Anggota merasa kepentingannya lebih diutamakan Credit Union	0.546	0,361	Valid
Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	0.496	0,361	Valid
Tangibels/bukti langsung			
Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya	0.761	0,361	Valid
Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional	0.761	0,361	Valid
Ruang tunggu Credit Union bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern	0.754	0,361	Valid
ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam	0.496	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 3.2. menunjukkan bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan seluruhnya lebih besar dari nilai r_{Tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian.

Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan 21 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* sebesar 0,761, sedangkan butir pernyataan yang mempunyai validitas terendah adalah pernyataan 8 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* 0,432.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{Tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan	0.536	0,361	Valid
Credit Union selalu menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku	0.536	0,361	Valid
Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima anggota	0.629	0,361	Valid
Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada	0.629	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Pada Tabel 3.3. di atas menunjukkan bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel Harga seluruhnya lebih besar dari nilai r_{Tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Harga valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian. Dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* tertinggi 0.629 dan nilai *Correlated Item-Total Correlation* terendah 0.536.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{Tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan Credit Union	0.522	0,361	Valid
Perasaan Anggota tentang daya tanggap karyawan Credit Union terhadap keluhan anggota	0.694	0,361	Valid
Loyalitas pengetahuan dan kemampuan karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota	0.553	0,361	Valid
Perhatian karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota	0.699	0,361	Valid
Sarana dan Prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai	0.906	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Pada Tabel 3.4. sebelumnya menunjukkan bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel Kepuasan seluruhnya lebih besar dari nilai r_{Tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh

butir pernyataan untuk variabel Kepuasan valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian. Dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* tertinggi 0.906 dan nilai *Correlated Item-Total Correlation* terendah 0.522.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Indikator Pernyataan (1)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (2)	r_{Tabel} (3)	Ket. (4)
Credit Union menjadi pilihan anggota dari pada Credit Union lain	0.407	0,361	Valid
Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta, meskipun tidak buka/bangun ATM	0.761	0,361	Valid
Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta	0.558	0,361	Valid
Anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Credit Union lain menawarkan biaya administrasi yang rendah	0.558	0,361	Valid
Anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik	0.831	0,361	Valid
Anggota tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika saya kecewa dengan pelayanan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta	0.469	0,361	Valid
Anggota tidak akan terpengaruh promosi Credit Union lain	0.761	0,361	Valid
Anggota berniat untuk menggunakan jasa layanan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta	0.868	0,361	Valid
Anggota akan selalu menggunakan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta kapan saja memerlukan jasa percredit Union an	0.699	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Pada Tabel 3.5. di atas menunjukkan bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel Loyalitas seluruhnya lebih besar dari nilai r_{Tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Loyalitas valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian. Dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* tertinggi 0,868 dan nilai *Correlated Item-Total Correlation* terendah 0,407.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2007), mengatakan bahwa instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara eksternal dengan test-retest yaitu dengan cara mencobakan instrumen yang sama dua kali pada responden dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut dinyatakan reliable. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 20.0.

Untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu dilakukan uji reliability. Sekaran (2006:40) menyatakan bahwa *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item instrument. Sedangkan menurut Jogiyanto (2008:36) menyatakan bahwa *reliability* suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. *Reliability* berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukurannya.

Nilai untuk pengujian *reliability* berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian *reliability*. Instrument memiliki tingkat *reliability* yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$ (Ghozali, 2002).

Ghozali (2009:45) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliability dapat dilakukan dengan Uji Statistik *Cronbach's Alfa* (α). Menurut Ghazali (2009) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alfa* > 0,60).

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's Alfa</i>	Batas Reliabel	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Variabel Kualitas pelayanan			
Credit Union selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan	0.958	0,60	Reliabel
Credit Union menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0.958	0,60	Reliabel
Credit Union memberikan perhatian lebih terhadap masalah anggota	0.960	0,60	Reliabel
Credit Union tidak membuat kesalahan dalam pelayanan	0.959	0,60	Reliabel
Credit Union tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan	0.960	0,60	Reliabel
Anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit	0.958	0,60	Reliabel
Anggota tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan	0.960	0,60	Reliabel
Credit Union memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	0.959	0,60	Reliabel
Lokasi ATM mudah dijangkau	0.959	0,60	Reliabel
Satpam selalu bersedia membantu anggota	0.959	0,60	Reliabel
Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota	0.960	0,60	Reliabel
Anggota merasa aman melakukan transaksi melalui petugas	0.959	0,60	Reliabel
Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum	0.959	0,60	Reliabel
Anggota merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union	0.959	0,60	Reliabel
Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota	0.958	0,60	Reliabel
Credit Union selalu memberikan informasi tentang produk dan pelayanan	0.958	0,60	Reliabel
Credit Union memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota	0.959	0,60	Reliabel
Dalam memberi pelayanan, karyawan Credit Union tidak lupa menyebut nama anggota	0.959	0,60	Reliabel
Anggota merasa kepentingannya lebih diutamakan Credit Union	0.959	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Indikator Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	0,959	0,60	Reliabel
Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya	0,958	0,60	Reliabel
Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional	0,958	0,60	Reliabel
Ruang tunggu Credit Union bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern	0,958	0,60	Reliabel
ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam	0,959	0,60	Reliabel
Variabel Harga			
Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan	0,959	0,60	Reliabel
Credit Union selalu menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku	0,959	0,60	Reliabel
Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima anggota	0,959	0,60	Reliabel
Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada	0,959	0,60	Reliabel
Variabel Kepuasan			
Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan Credit Union	0,959	0,60	Reliabel
Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan Credit Union terhadap keluhan Anggota	0,958	0,60	Reliabel
Loyalitas pengetahuan dan kemampuan karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota	0,959	0,60	Reliabel
Perhatian karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota	0,958	0,60	Reliabel
Sarana dan Prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai	0,957	0,60	Reliabel
Variabel Loyalitas			
Credit Union menjadi pilihan Anggota dari pada Credit Union lain	0,960	0,60	Reliabel
Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta, meskipun tidak buka/bangun ATM	0,958	0,60	Reliabel
Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta	0,959	0,60	Reliabel
Anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Credit Union lain menawarkan biaya administrasi yang rendah	0,959	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Indikator Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik	0.958	0,60	Reliabel
Anggota tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika saya kecewa dengan pelayanan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta	0.959	0,60	Reliabel
Anggota tidak akan terpengaruh promosi Credit Union lain	0.958	0,60	Reliabel
Anggota berniat untuk menggunakan jasa layanan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta	0.957	0,60	Reliabel
Anggota akan selalu menggunakan Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta kapan saja memerlukan jasa per-Credit Union an	0.958	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Pada Tabel 3.6. di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap instrumen variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian Kualitas Pelayanan , Harga , Kepuasan, dan Loyalitas adalah reliabel, sehingga dapat dimasukkan ke dalam model analisis.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Credit Union Bahen Ma Nadeggan Lintongnihuta sebanyak 30 orang diluar sampel anggota . menggunakan Model Skala Likert dengan skala : sangat tidak puas, tidak puas, cukup, puas, dan sangat puas.

Variabel X_1 , X_2 akan dijabarkan dalam item-item pertanyaan, dan pada setiap item pernyataan terdapat range skor antara 1 (satu) sampai 5 (lima), dan

masing-masing jawaban memiliki skor sebagai berikut :

- 5 = sangat puas
- 4 = puas
- 3 = cukup
- 2 = tidak puas
- 1 = sangat tidak puas

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analyzes*) untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh langsung atau tidak langsung antara Kualitas Pelayanan dan Harga melalui Kepuasan sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas dengan menggunakan SPSS.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membahas (meringkas dan menyajikan) mengenai pengamatan yang diperoleh serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran untuk memperoleh informasi yang lebih menarik, berguna dan lebih mudah dipahami.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menganalisis data, pengolahan data dapat dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Metode *path analysis* merupakan perluasan regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel dalam model penelitian yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat. Dalam penelitian ini variabel perantaranya (*intervening*) adalah kinerja keuangan, dalam penelitian ini dipakai variabel

Kepuasan . Sedangkan variabel bebas yang melalui Kepuasan adalah Kualitas Pelayanan dan Harga .

Adapun langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

1. Merumuskan hipotesis

- a. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan.
- b. Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas .

2. Persamaan Struktural

Sesuai dengan kerangka berfikir maka dapat dibuat tiga persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Tiga persamaan tersebut sebagai berikut:

$$Kepuasan = \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Harga} + \varepsilon_1$$

$$Loyalitas = \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Harga} + \varepsilon_2$$

$$Loyalitas = \beta \text{Kepuasan} + \varepsilon_3$$

Dimana β adalah koefisien korelasi pada ketiga persamaan tersebut. terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh ε_1 , ε_2 dan ε_3 . Simbol ε_1 , ε_2 dan ε_3 digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas tetapi variabel tersebut tidak dilibatkan dalam model penelitian. Dalam mengidentifikasi besarnya nilai ε didapatkan dari (*1-adjusted R²*).

b. Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi

- 1) Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturalnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

a) Sub-Struktural 1

$$\text{Kepuasan} = \beta\text{Kualitas Pelayanan} + \beta\text{Harga} + \varepsilon_1$$

Gambar 3.1. Pengaruh Sub-Struktural Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

b) Sub-Struktural 2

$$\text{Loyalitas} = \beta\text{Kualitas Pelayanan} + \beta\text{Harga} + \varepsilon_2$$

Gambar 3.2. Pengaruh Sub-Struktural Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas

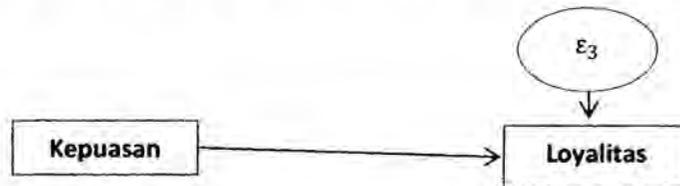


Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

c) Sub-Struktural 3

$$\text{Loyalitas} = \beta \text{Kepuasan} + \varepsilon_3$$

Gambar 3.3. Pengaruh Sub-Struktural Kepuasan terhadap Loyalitas



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan

- a. Menghitung koefisien jalur secara *simultan* (keseluruhan).

Uji secara keseluruhan (*simultan*) ditunjukkan dalam Uji F.

- b. Menghitung koefisien jalur secara individu.

Uji secara individu (parsial) ditunjukkan dalam Uji T

- c. Memaknai dan menyimpulkan

Untuk memperoleh nilai yang tidak bias dan efisien dari model persamaan linear, maka seluruh persamaan/model haruslah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model linear (Gujarati, 2003), melalui uji asumsi klasik. Setelah data memenuhi asumsi klasik, maka data layak dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Data penelitian yang digunakan adalah data primer maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu: analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisis Grafik

Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2) Analisis Statistik

Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan juga dengan menggunakan uji statistik yang dalam hal ini dideteksi melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Data Residual terdistribusi Normal

H_a = Data Residual tidak terdistribusi Normal

Sesuai dengan hipotesa di atas maka ketentuan pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik atau nilai signifikansinya dibawah 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan data terdistribusi tidak normal.
- b. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedasititas

Penyimpangan asumsi model klasik yang kedua ini berarti varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi dalam model regresi adalah penaksiran (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Hal ini terjadi karena adanya varians yang tidak minimum (tidak efisien). Dasar analisis yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedasititas adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Grafik

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pendekatan Statistik

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dilakukan sebagai berikut:

- a. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi signifikan statistik, yang berarti data empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila probabilitas nilai test tidak signifikan statistik, maka berarti data empiris yang diestimasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

- 2) Menganalisa matrik korelasi antar variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi ($> 0,9$) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Nilai *cut off tolerance* < 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , berarti terdapat multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dari sebuah variabel terikat (Z atau Y). Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga melalui Kepuasan terhadap Loyalitas. Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

1. Persamaan Sub-struktural 1

$$Z = a + \beta Z X_1 + \beta Z X_2 + \varepsilon_1$$

2. Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = a + \beta Y X_1 + \beta Y X_2 + \varepsilon_2$$

3. Persamaan Sub-struktural 3

$$Y = a + \beta Y Z + \varepsilon_3$$

Keterangan:

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas

a = konstanta

β = Koefisien regresi berganda

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

5. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maupun pengaruh tidak langsung atau melalui variabel perantara (*intervening*).

Untuk membuktikan hipotesis dari tiga persamaan sub struktural dibuktikan dengan model:

a. Pengaruh Langsung / Direct Effect:

- 1) Pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Kepuasan) secara langsung diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Z = \beta Z X_1$$

- 2) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Z (Kepuasan) secara langsung diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \longrightarrow Z = \beta Z X_2$$

- 3) Pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas) secara langsung diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y = \beta Y X_1$$

- 4) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Loyalitas) secara langsung diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \longrightarrow Y = \beta Y X_2$$

- 5) Pengaruh variabel Z (Kepuasan) terhadap variabel Y (Loyalitas) secara langsung diformulasikan sebagai berikut:

$$Z \longrightarrow Y = \beta Y Z$$

b. Pengaruh Tidak Langsung / Indirect Effect

- 1) Pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas) melalui Z (Kepuasan) diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (\beta Z X_1) (\beta Y Z)$$

- 2) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap Y (Loyalitas) melalui Z (Kepuasan) diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (\beta Z X_2) (\beta Y Z)$$

Setelah Uji Klasik dilakukan, maka Persamaan yang ideal sudah diperoleh, Selanjutnya akan dilakukan Uji F dan uji t sebagai berikut:

6. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- a) Merumuskan Hipotesis (H_a)

H_a diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

- b) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$)

- c) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung dapat dicari dengan rumus (Gujarati, 1999) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dengan:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya koefisien regresi

N = Banyaknya Observasi

Keterangan :

- a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $PV_{hasil} < PV_{Peneliti}$ ($\alpha < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. $PV_{hasil} > PV_{Peneliti}$ ($\alpha > 0,05$) maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak.
- d) Berdasarkan Probabilitas *Value*
- Dengan menggunakan nilai probabilitas, H_a akan diterima dan H_0 ditolak jika probabilitas kurang dari 0,05.
- e) Menentukan nilai koefisien determinasi, dimana koefisien ini menunjukkan seberapa besar variabel independen pada model yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependennya.

f) Rumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$H_{01} : \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 \neq 0$ Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

$H_{02} : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z \neq 0$ Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_{a1} : \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = 0$ Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan .

$H_{a2} : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z = 0$ Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas

7. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis (H_a)

H_a diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05

c) Membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima. Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Gujarati, 1999):

$$T_{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi}}{\text{Standard Deviasi}}$$

Bila $-t$ tabel $<$ $-t$ hitung dan t hitung $<$ t tabel, variabel independen secara individu tak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila t hitung $>$ t tabel dan

-t hitung < -t tabel, variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

d) Berdasarkan probabilitas

Ha akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α)

e) Menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hubungan ini dapat dilihat dari koefisien regresinya.

f) **Rumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:**

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan

$H_{03} : \beta_1 X_1 > 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan

$H_{a3} : \beta_1 X_1 = 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

2. Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan

$H_{04} : \beta_2 X_2 > 0$ Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan

$H_{a4} : \beta_2 X_2 = 0$ Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap *Loyalitas*

$H_{05} : \beta_5 X_1 > 0$ Secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas*

$H_{a5} : \beta_5 X_1 = 0$ Secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas*

4. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap *Loyalitas*

$H_{06} : \beta_6 X_2 > 0$ Secara langsung Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas*

$H_{a6} : \beta_6 X_2 = 0$ Secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas*.

5. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap *Loyalitas*

$H_{07} : \beta_7 Z > 0$ Secara langsung Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas*

$H_{a07} : \beta_{07} Z = 0$ Secara langsung Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas*.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus (Gujarati, 1999):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum Yi^2}$$

Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN

1. Gambaran Umum Credit Union Bahen Ma Nadenggan

Pada awal tahun 1976, Pengurus *Credit Union Conseling* (CUCO) dari Jakarta bersama dengan Pengurus BEKATIGADE Sumut datang ke Paroki Lintongnihuta untuk memperkenalkan gerakan Credit Union kepada umat di Katolik di Lintongnihuta. Orang yang pertama mereka jumpai adalah Pastor L. Weigman Ofm.Cap selaku pastor paroki di Lintongnihuta pada saat itu. Gagasan Credit Union sebelumnya telah diperkenalkan di Siborongborong. Kemudian Pastor L. Weigman memberitahukan gagasan tersebut kepada umat pada saat pengumuman di gereja. Dan setelah acara gereja selesai diadakanlah pertemuan antara pengurus CUCO dari Jakarta bersama dengan Pengurus BEKATIGADE Sumut dengan pengurus gereja bersama umat yang kebanyakan kaum ibu (Punguan Ina Katolik).

Melihat gagasan yang disampaikan, umat merasa tersentuh hatinya untuk melaksanakan prinsip-prinsip gerakan credit union karena melihat kondisi perekonomian umat pada saat itu, umat memiliki harapan baru dengan gagasan yang disampaikan untuk mengangkat harkat hidup orang miskin dan meningkatkan perekonomian umat. Sebagai kesimpulan dan hasil dari pertemuan tersebut, mereka membuat kesepakatan untuk membentuk gerakan credit union di Lintongnihuta. Para peserta dari umat yang hadir dalam pertemuan tersebut

sebanyak kira-kira dua puluhan orang, dicatat menjadi anggota pertama Credit Union di Lintongnihuta.

Pada tanggal 01 Juni 1976, ditetapkan sebagai tanggal berdirinya credit union di Lintongnihuta dengan beranggotakan sekitar dua puluhan orang yang terdiri dari Pengurus gereja dan Punguan Ina Katolik stasi ST. Koenraad Parzham Lintongnihuta dan pengurusnya adalah Alm. Pontas Lumban Gaol, Alm. Jahilim Siburian, Suster Skolastika Lumban Gaol,KSFL dan Penasehat adalah Pastor L. Weigman, Ofm.Cap.

Di penghujung tahun 1976, diadakanlah Pentas Sandiwara dengan menampilkan tonel (drama) singkat yang berjudul “Panggung Portibi” dengan tema **“BAHENMA NADENGGAN, AI IDO LOMO NI ROHA NI PANOMPA”**. Tema dari pementasan tonel (drama) singkat Panggung Portibi tersebut disepakati sebagai nama credit union yaitu Credit Union **“Bahenma Nadenggan”** sampai sekarang.

a. Visi dan Misi

Visi :

Credit Union Bahen Ma Nadenggan akan menjadi perusahaan penyedia jasa keuangan yang bermutu dengan pelayanan yang handal mendukung tercapainya kemakmuran masyarakat berbasis pertanian.

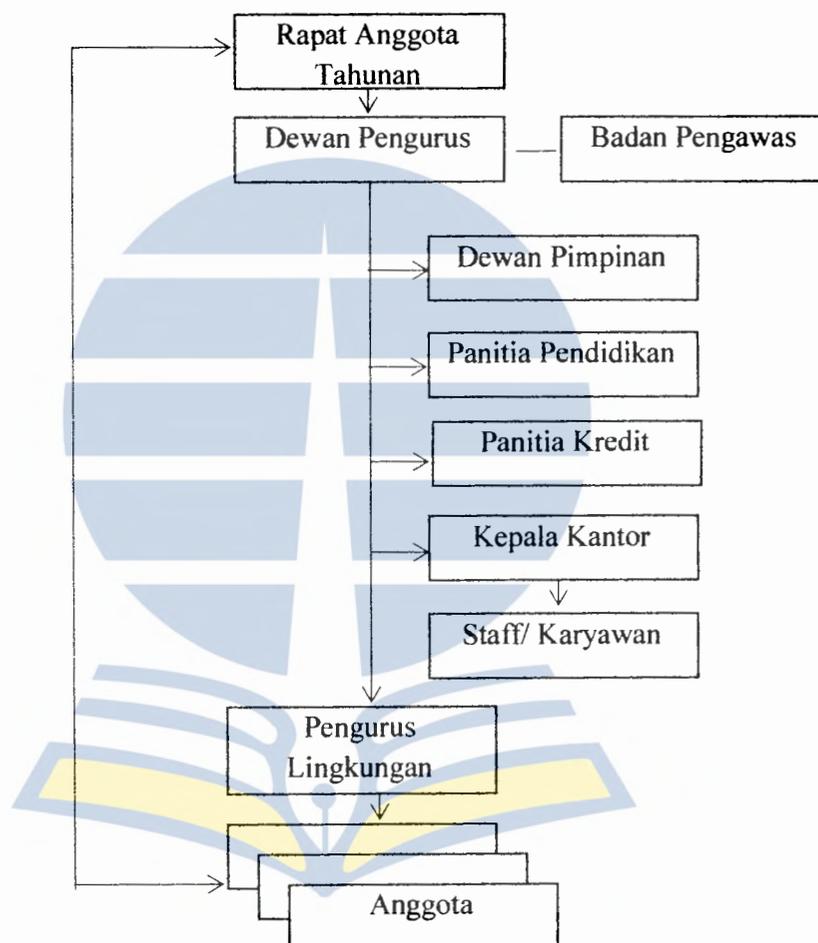
Misi :

Senantiasa mampu melayani kebutuhan jasa keuangan secara lebih baik terhadap masyarakat .

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebuah perusahaan dibuat sebagai petunjuk dalam pembagian tugas dan tanggungjawab dari setiap bagian dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi Credit Union Bahen Ma Nadenggan dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :



Sumber : Credit Union Bahen Ma Nadenggan, 2014
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Credit Union Bahen Ma Nadenggan

2. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan wawancara kepada responden untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan dari kategori anggota rumah tangga.

Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat Pada Tabel

4.1 :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
(2)	(3)	(4)
Laki-laki	57	58.16
Perempuan	41	41.84
Jumlah	98	100,00

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 . di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (58,16 %), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (41,84 %).

Hal ini menunjukkan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan untuk kategori rumah tangga didominasi oleh laki-laki. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan rumah tangga untuk mencantumkan nama laki-laki yang merupakan kepala rumah tangga sebagai nama yang mewakili rumah tangganya dan sebagai kepala rumah tangga yang bertanggung jawab mencari nafkah anak istrinya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)
< 20	1	1.02
20- 29	3	3.06
30- 39	21	21.43
40-49	21	21.43
> 50	52	53.06
Jumlah	98	100,00

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia responden dominan adalah yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 52 orang (53,06 %), dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia di bawah 20 tahun hanya 1 orang (1,02 %).

Karakteristik responden berdasarkan usia menggambarkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan didominasi yang berusia di atas 50 tahun, hal ini disebabkan anggota rumah tangga pada umumnya adalah orang-orang yang sudah berkeluarga sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia di bawah 20 tahun, hal ini disebabkan karena pada umumnya mereka belum berkeluarga dan sebagian besar masih tanggungan orang tuanya masing-masing.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
	(orang)	(%)
1	2	3
SD	6	6.12
SLTP	28	28.57
SLTA	48	48.98
Diploma	6	6.12
S-1 >	9	9.18
Jumlah	98	100,00

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SLTA sebanyak 48 orang (48,49 %), dan responden yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 6 orang (6,12 %) dan tingkat pendidikan SD sebanyak 6 orang (6,12 %).

Tingginya responden yang berpendidikan SLTA menggambarkan tingkat pendidikan masyarakat sudah cukup tinggi, hal ini menggambarkan bahwa tingginya kesadaran, antusiasme masyarakat akan pentingnya pendidikan sebagai modal dasar untuk bekerja secara baik dan terarah. Responden yang paling sedikit tingkat pendidikan Diploma dan SD masing – masing 6 orang, hal ini menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah melek huruf atau sudah bebas buta aksara karena hal ini dibuktikan rendahnya tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 6 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4.:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)
PNS/TNI/Polri/Karyawan Swasta	10	10,20
Wiraswasta	22	22,45
Petani	59	60,20
Lainnya (Ibu rumahtangga, dan bekerja serabutan)	7	7,14
Jumlah	98	100,00

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4. sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai petani sebanyak 59 orang (60,20 %), diikuti responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri/Karyawan Swasta sebanyak 10 orang (10,20 %). Responden yang bekerja pada kelompok lainnya sebanyak 7 orang (7,14 %), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang (22,45 %).

Tingginya angka responden yang bekerja sebagai petani tidak terlepas dari kenyataan bahwa Kecamatan Lintongnihuta merupakan kecamatan yang menjadi salah satu basis pertanian di Kabupaten Humbang Hasundutan, dimana masyarakatnya banyak yang bekerja sebagai petani dan wiraswasta.

B. PEMBAHASAN

1. Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan terdiri atas 1 variabel dependent yaitu loyalitas anggota (Y), dua variabel independent yaitu pertama Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keterandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangible*), serta yang variabel

independent yang kedua adalah Harga (*price*). Sedangkan Kepuasan anggota adalah sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing item pernyataan untuk seluruh variabel, akan dideskripsikan sebagai berikut :

a. Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator yang diukur pada penelitian ini yaitu keterandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangible*).

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas indikator keterandalan variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Penjelasan Responden Atas Indikator Keterandalan

DAFTAR PERTANYAAN	Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 CU. selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan	0.0	0.0	1.0	1.0	3.0	3.1	71.0	72.4	23.0	23.5
2 CU. menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0	6.1	72.0	73.5	20.0	20.4
3 CU. memberikan perhatian lebih terhadap masalah anggota	0.0	0.0	1.0	1.0	19.0	19.4	58.0	59.2	20.0	20.4
4 CU. tidak membuat kesalahan dalam pelayanan	0.0	0.0	1.0	1.0	15.0	15.3	67.0	68.4	15.0	15.3
5 CU. tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan	1.0	1.0	1.0	1.0	20.0	20.4	57.0	58.2	19.0	19.4
6 Anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit	1.0	1.0	5.0	5.1	22.0	22.4	68.0	69.4	2.0	2.0
Rata-rata	0.3	0.3	1.5	1.5	14.2	14.5	65.5	66.8	16.5	16.8

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014 ; Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.5. di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu rata-rata 66 orang (66,8 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa keterandalan berupa pemenuhan janji pelayanan, tepat waktunya pelayanan, perhatian terhadap masalah anggota, tidak pernah membuat kesalahan dalam pelayanan dan pencatatan keuangan serta anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat puas yaitu rata-rata 17 orang (16,8 %).

Responden yang menjawab tidak puas rata-rata 2 orang (1,5 %), yang menjawab cukup ada rata-rata 14 orang (14,5 %), dan yang menjawab sangat tidak puas ada rata-rata 1 orang (0,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak anggota yang merasa bahwa keterandalan berupa pemenuhan janji pelayanan, tepat waktunya pelayanan, perhatian terhadap masalah anggota, tidak pernah membuat kesalahan dalam pelayanan dan pencatatan keuangan yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik.

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, pemenuhan janji pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana pemenuhan janji pelayanan menduduki urutan kedua di Kabupaten Humbang Hasundutan setelah Credit Union Pardomuan Pakkat. Hal ini dibuktikan dengan tingginya responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 71 orang (72,4 %) dan yang menjawab sangat puas 23 orang (23,5 %), namun kenyataannya masih ada responden yang menjawab tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (1 %) dan yang sangat tidak puas tidak ada responden. Melihat hal ini, Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih harus mempertahankan dan meningkatkan pemenuhan janji pelayanan.

Tepat waktunya pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu perbaikan, karena masih ada anggota yang merasa bahwa Tepat waktunya

pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik, dimana ada sebanyak 6 responden (6,1 %) yang menjawab tidak puas, walaupun sebagian besar responden yang menjawab puas sebanyak 72 orang (73,5 %) dan sangat puas sebanyak 20 orang (20,4 %).

Perhatian terhadap masalah anggota yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 58 orang (59,2 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 20 orang (20,4 %), namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu melakukan perbaikan perhatian terhadap masalah anggotakarena masih ada responden yang menjawab tidak puas sebanyak 1 orang (1 %) dan yang menjawab cukup sebanyak 19 orang (19,4 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih harus meningkatkan tidak pernah membuat kesalahan dalam pelayanan, karena masih ada responden merasa bahwa kesalahan dalam pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum sempurna dimana sebanyak 1 orang (1%) responden menjawab tidak puas dan sebanyak 15 orang (15,3 %) responden menjawab cukup puas.

Tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 57 orang (58,2 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 19 orang (19,4 %), namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu melakukan perbaikan Tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan karena masih ada responden yang menjawab tidak puas sebanyak 1 orang (1 %) dan yang menjawab sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih harus meningkatkan anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit, karena masih ada responden merasa bahwa kesalahan dalam pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum sempurna dimana sebanyak 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak puas dan sebanyak 5 orang (5,1 %) responden menjawab tidak puas.

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas indikator cepat tanggap variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6. Penjelasan Responden Atas Indikator Cepat Tanggap

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Anggota tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan	0	0	4	4.1	30	30.6	55	56.1	9	9.2
2	CU. memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	11	11.2	52	53.1	23	23.5	8	8.2	4	4.1
3	Lokasi ATM mudah dijangkau	19	19.4	45	45.9	20	20.4	9	9.2	5	5.1
4	Satpam selalu bersedia membantu anggota	11	11.2	41	41.8	26	26.5	17	17.3	3	3.1
5	Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota	10	10.2	0	0	12	12.2	49	50.0	27	27.6
Rata-rata		10.2	10.4	28.4	29.0	22.2	22.7	27.6	28.2	9.6	9.8

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014 , Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.6. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab tidak puas yaitu rata-rata 28 orang (29 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa cepat tanggap berupa tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan, memiliki jaringan ATM yang tersebar luas, Lokasi ATM mudah dijangkau, Satpam selalu bersedia membantu anggota dan serta Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum memadai. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat tidak puas yaitu rata-rata 10 orang (10,4 %).

Responden yang menjawab puas rata-rata 28 orang (28.2 %), yang menjawab sangat puas ada rata-rata 10 orang (9,8 %). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak anggota yang merasa bahwa cepat tanggap berupa tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan, memiliki

jaringan ATM yang tersebar luas , Lokasi ATM mudah dijangkau , Satpam selalu bersedia membantu anggota dan yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik.

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana hal ini dibuktikan dengan responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 55 orang (56,1%) dan yang menjawab sangat puas 9 orang (9,2 %), namun kenyataannya masih ada responden yang menjawab tidak puas yaitu sebanyak 4 orang (4,1 %). Melihat hal ini, Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih harus meningkatkan tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan.

Memiliki jaringan ATM yang tersebar luas Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu perbaikan, karena masih ada anggota yang merasa bahwa memiliki jaringan ATM yang tersebar luas Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik, dimana sebagian besar responden yang menjawab tidak puas sebanyak 52 responden (53,1%) yang menjawab tidak puas, dan sangat tidak puas sebanyak 11 orang (11,2 %).

Lokasi ATM mudah dijangkau yang dimiliki Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak baik, dimana sebanyak 45 orang (45,9 %) menjawab tidak puas dan sangat tidak puas sebanyak 19 orang (19,4 %), oleh karena itu Credit Union Bahen Ma Nadenggan perlu melakukan pengadaan Lokasi ATM mudah dijangkau.

Credit Union Bahen Ma Nadenggan harus merekrut Satpam selalu bersedia membantu anggota, karena responden merasa bahwa Satpam sangat

penting dalam pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan dimana sebanyak 41 orang (41,8%) responden menjawab tidak puas dan sebanyak 11 orang (11,2 %) responden menjawab sangat tidak puas.

Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 49 orang (50 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 27 orang (27,6 %), namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu melakukan peningkatan Karyawan Credit Union selalu bersedia membantu anggota karena masih ada responden yang menjawab tidak puas sebanyak 28 orang (29 %) dan yang menjawab sangat tidak puas sebanyak 10 orang (10,4 %).

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas indikator jaminan variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7. Penjelasan Responden Atas Indikator Jaminan

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Anggota merasa aman melakukan transaksi melalui petugas	0	0	0	0	12	12.2	68	69.4	18	18.4
2	Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum	0	0	0	0	4	4.1	78	79.6	16	16.3
3	Anggota merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union	0	0	0	0	4	4.1	65	66.3	29	29.6
4	Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota	1	1.0	0	0	21	21.4	59	60.2	17	17.3
Rata -rata		0.3	0.3	0	0	10	10	68	69	20	20

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.7. dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu rata-rata 68 orang (69 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen

Ma Nadenggan merasa bahwa jaminan berupa merasa aman melakukan transaksi melalui petugas, Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum, merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union, dan Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dan tetap dipertahankan. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat puas yaitu rata-rata 20 orang (20 %).

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, merasa aman melakukan transaksi melalui petugas Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana hal ini dibuktikan dengan responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 68 orang (69,4%) dan yang menjawab sangat puas 18 orang (18,4 %).

Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dan tetap dipertahankan karena anggota yang merasa bahwa Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik, dimana sebagian besar responden yang menjawab puas sebanyak 78 responden (79,6%), yang menjawab sangat puas sebanyak 16 orang (16,3 %).

Merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union yang dimiliki Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 65 orang (66,3 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 29 orang (29,6 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota , karena responden

merasa bahwa Karyawan Credit Union sudah mampu menjawab semua pertanyaan dalam pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan dimana sebanyak 59 orang (60,2%) responden menjawab puas dan sebanyak 17 orang (17,3 %) responden menjawab sangat puas, namun demikian masih ada sebanyak 1 orang (0,3 %) yang menjawab sangat tidak puas.

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas indikator empati variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8. Penjelasan Responden Atas Indikator Empati

DAFTAR PERTANYAAN	Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 CU. selalu memberikan informasi tentang produk dan pelayanan	0	0	1	1.0	18	18.4	57	58.2	22	22.4
2 CU. memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota	0	0	0	0	9	9.2	61	62.2	28	28.6
3 Dalam memberi pelayanan, karyawan Credit Union tidak lupa menyebut nama anggota	0	0	0	0	6	6.1	57	58.2	35	35.7
4 Anggota merasa kepentingannya lebih diutamakan CU.	0	0	0	0	14	14.3	54	55.1	30	30.6
5 Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	24	24.5	43	43.9	21	21.4	10	10.2	0	0
Rata – rata	4.8	4.9	8.8	9	14	14	48	49	23	23

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.8. dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu rata-rata 48 orang (49 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa empati berupa informasi tentang produk dan pelayanan, Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota, tidak lupa

menyebut nama anggota, merasa kepentingannya lebih diutamakan, dan ATM yang rusak selalu ada pengumuman yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dan tetap dipertahankan. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat puas yaitu rata – rata 23 orang (23%).

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, informasi tentang produk dan pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana hal ini dibuktikan dengan responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 57 orang (58,2%) dan yang menjawab sangat puas 22 orang (22,4 %).

Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dan tetap dipertahankan karena anggota yang merasa bahwa Karyawan Credit Union Jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebagian besar responden yang menjawab puas sebanyak 61 responden (62,2%), yang menjawab sangat puas sebanyak 28 orang (28,6 %).

Tidak lupa menyebut nama anggota yang dimiliki Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 57 orang (58,2 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 35 orang (35,7 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan sudah baik, karena responden merasa bahwa Credit Union sudah merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan dimana sebanyak 54 orang (55,1%) responden menjawab puas dan sebanyak 30 orang (30,6 %) responden menjawab sangat puas.

ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman yang dimiliki Credit Union Bahen Ma Nadenggan tidak ada dimana sebanyak 43 orang (43,9%) menjawab tidak puas dan sangat tidak puas sebanyak 24 orang (24,5 %).

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas indikator bukti langsung variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9. Penjelasan Responden Atas Indikator Bukti Langsung

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya	0	0	0	0	6	6.1	50	51.0	42	42.9
2	Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional	0	0	1	1.0	5	5.1	65	66.3	27	27.6
3	Ruang tunggu CU. bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern	1	1.0	10	10.2	16	16.3	45	45.9	26	26.5
4	ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam	26	26.5	47	48.0	21	21.4	3	3.1	1	1.0
Rata - rata		6.8	6.9	15	15	12	12	41	42	24	24

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.9. dilihat bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa bukti langsung berupa Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya, Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional, ruang tunggu Credit Union bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern, ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam yang dimiliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dan tetap dipertahankan. Hal ini dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab puas

yaitu rata-rata 41 orang (42 %) dan yang menjawab sangat puas rata – rata 24 orang (24%).

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana hal ini dibuktikan dengan responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 50 orang (51%) dan yang menjawab sangat puas 42 orang (42,9 %).

Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan professional Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dan tetap dipertahankan karena anggota yang merasa bahwa karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebagian besar responden yang menjawab puas sebanyak 65 responden (66,3%), yang menjawab sangat puas sebanyak 27 orang (27,6 %).

Ruang tunggu CU. bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern yang dimiliki Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 45 orang (45,9 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 26 orang (26,5%) namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu pembenahan karena masih ada responden yang menjawab tidak puas sebanyak 10 orang (10,2%) dan yang sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1%)

Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam tidak baik (tidak ada memiliki) dengan ketidak adanya bangunan ATM ini anggota Credit Union sebanyak 47 orang (48 %) responden menjawab tidak puas dan sebanyak 26 orang (26,5 %) responden menjawab sangat tidak puas.

b. Penjelasan Responden Atas Variabel Harga

Variabel Harga terdiri dari empat indikator yang diukur pada penelitian ini yaitu menyesuaikan harga dengan biaya administrasi, menyesuaikan harga suku bunga yang berlakumenyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima, menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada.

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10. Penjelasan Responden Atas Variabel Harga

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	CU. selalu menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan	0.0	0.0	1.0	1.0	25.0	25.5	53.0	54.1	19.0	19.4
2	CU. selalu menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku	0.0	0.0	2.0	2.0	13.0	13.3	68.0	69.4	15.0	15.3
3	CU. selalu menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima anggota	0.0	0.0	2.0	2.0	27.0	27.6	60.0	61.2	9.0	9.2
4	CU. selalu menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada	0.0	0.0	1.0	1.0	26.0	26.5	57.0	58.2	14.0	14.3
Rata - rata		0.0	0.0	1.5	1.5	22.8	23.2	59.5	60.7	14.3	14.5

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.10. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu rata-rata 60 orang (60,7 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa **harga** berupa menyesuaikan harga dengan biaya administrasi, menyesuaikan harga suku bunga yang berlakumenyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima, menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik. Hal

ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat puas yaitu rata-rata 14 orang (14,5 %). Responden yang menjawab tidak puas rata-rata 2 orang (1,5 %), yang menjawab cukup ada rata-rata 23 orang (23,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada anggota yang merasa bahwa harga berupa menyesuaikan harga dengan biaya administrasi, menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima, menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik.

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 53 orang (54,1 %) dan yang menjawab sangat puas 19 orang (19,4%), namun kenyataannya masih ada responden yang menjawab tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (1 %).

Menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu perbaikan, karena masih ada anggota yang merasa bahwa Menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dibuktikan dengan tingginya jawaban responden dimana ada sebanyak 68 responden (69,4 %) yang menjawab puas dan responden yang menjawab sangat puas sebanyak 15 orang (15,3 %) dan tidak puas sebanyak 2 orang (2 %).

Menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima anggota yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 60 orang (61,2 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 9 orang (9,2 %), namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu melakukan perbaikan

responden yang menjawab tidak puas sebanyak 2 orang (2 %) dan yang menjawab cukup sebanyak 27 orang (27,6 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih harus meningkatkan menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum sempurna dimana sebanyak 1 orang (1%) responden menjawab tidak puas dan sebanyak 26 orang (26,5 %) responden menjawab cukup puas walaupun menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada sudah baik yang dibuktikan dengan responden yang menjawab puas sebanyak 57 orang (58,2 %) dan yang menjawab sangat puas 14 orang (14,3 %)

c. Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan

Variabel Kepuasan terdiri dari lima indikator yang diukur pada penelitian ini yaitu Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan, Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan terhadap keluhan, Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan terhadap kebutuhan anggota, Perhatian karyawan terhadap kebutuhan anggota, Sarana dan Prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai.

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11. Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan Credit Union	1	1.0	9	9.2	8	8.2	67	68.4	13	13.3
2	Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan Credit Union terhadap keluhan Anggota	0	0	10	10.2	11	11.2	63	64.3	14	14.3
3	Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota	0	0	0	0	34	34.7	53	54.1	11	11.2
4	Perhatian karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota	0	0	0	0	10	10.2	68	69.4	20	20.4
5	Sarana dan Prasarana yang disediakan pihak CU. sudah memadai	0	0	3	3.1	30	30.6	56	57.1	9	9.2
Rata – rata		0	0	4	4	19	19	61	63	13	14

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014 Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.11. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu rata-rata 61 orang (63 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa **Kepuasan** berupa Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan, Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan terhadap keluhan, Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan terhadap kebutuhan anggota, Perhatian karyawan terhadap kebutuhan anggota, sarana dan prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat puas yaitu rata-rata 13 orang (14%). Responden yang menjawab tidak puas rata-rata 4 orang (4 %), yang menjawab cukup ada rata-rata 19 orang (19 %). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada anggota yang merasa bahwa Kepuasan berupa Perasaan anggota

terhadap keandalan karyawan, Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan terhadap keluhan Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan terhadap kebutuhan anggota, Perhatian karyawan terhadap kebutuhan anggota, sarana dan prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai yang dimiliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik.

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 67 orang (68,4 %) dan yang menjawab sangat puas 13 orang (13,3%), namun kenyataannya masih ada responden yang menjawab tidak puas yaitu sebanyak 9 orang (9,2 %) bahkan sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1%).

Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan terhadap keluhan Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu perbaikan, walaupun ada anggota yang merasa bahwa Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan terhadap keluhan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik dibuktikan dengan tingginya jawaban responden dimana ada sebanyak 63 responden (64,3%) yang menjawab puas dan responden yang menjawab sangat puas sebanyak 14 orang (14,3 %) dan tidak puas sebanyak 10 orang (10,2 %).

Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan terhadap kebutuhan anggota anggota yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 53 orang (54,1 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 11 orang (11,2 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan harus meningkatkan dan mempertahankan perhatian karyawan terhadap kebutuhan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan yang sudah baik terbukti dari tingginya jawaban

responden yang menjawab puas sebanyak 68 orang (69,4 %) dan sangat puas sebanyak 20 orang (20,4 %).

Credit Union Bahen Ma Nadenggan sarana dan prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai sudah baik yang dibuktikan oleh anggota Credit Union sebanyak 56 orang (57,1 %) responden menjawab puas dan sebanyak 9 orang (9,2 %) responden menjawab sangat puas.

d. Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas

Variabel Loyalitas terdiri dari sembilan indikator yang diukur pada penelitian ini yaitu menjadi pilihan anggota dari pada lembaga keuangan lainnya, Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan, meskipun tidak buka/bangun ATM, Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Nadenggan, anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Lembaga keuangan lainnya menawarkan biaya administrasi yang rendah, anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik, anggota tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika saya kecewa dengan pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan, anggota tidak akan terpengaruh promosi Lembaga keuangan lainnya, anggota berniat untuk menggunakan jasa layanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan, anggota akan selalu menggunakan jasa layanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kapan saja memerlukan jasa per- Credit Union - an

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12. Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup		Puas		Sangat Puas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Credit Union menjadi pilihan anggota dari pada Lembaga keuangan lainnya.	0	0	1	1	12	12	59	60	26	27
2	Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan, meskipun tidak buka/bangun ATM	0	0	6	6.1	14	14.3	66	67.3	12	12.2
3	Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Nadenggan	0	0	0	0	9	9.2	67	68.4	22	22.4
4	Anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Lembaga keuangan lainnya menawarkan biaya administrasi yang rendah	0	0	2	2.0	15	15.3	67	68.4	14	14.3
5	Anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik	2	2.0	2	2.0	14	14.3	67	68.4	13	13.3
6	Anggota tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika saya kecewa dengan pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan	4	4.1	20	20.4	11	11.2	57	58.2	6	6.1
7	Anggota tidak akan terpengaruh promosi Lembaga keuangan lainnya.	3	3.1	2	2.0	23	23.5	61	62.2	9	9.2
8	Anggota berniat untuk menggunakan jasa layanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan	0	0	2	2.0	9	9.2	65	66.3	22	22.4
9	Anggota akan selalu menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kapan saja memerlukan jasa per-Credit Union an	0	0	1	1.0	14	14.3	60	61.2	23	23.5
Rata-rata		1	1	4	4.1	13	14	63	65	16	17

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Keterangan : F = Frekuensi

Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu rata-rata 63 orang (65 %), yang menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan merasa bahwa **Loyalitas** berupa menjadi pilihan anggota dari pada lembaga keuangan lainnya, Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan, meskipun tidak buka/bangun ATM , Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Nadenggan, anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Lembaga keuangan lainnya menawarkan biaya administrasi yang rendah, anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat puas yaitu rata-rata 16 orang (17 %).

Responden yang menjawab tidak puas rata-rata 4 orang (4.1 %), yang menjawab cukup ada rata-rata 13 orang (14 %) dan sangat tidak puas ada rata – rata 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada anggota yang merasa bahwa Loyalitas berupa Menjadi pilihan anggota dari pada lembaga keuangan lainnya, Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan, meskipun tidak buka/bangun ATM Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Nadenggan, anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Lembaga keuangan lainnya menawarkan biaya administrasi yang rendah, anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik yang di miliki/berikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum baik.

Jika dilihat menurut masing-masing pernyataan, Menjadi pilihan anggota dari pada lembaga keuangan lainnya yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kepada anggotanya sudah baik, dimana Menjadi pilihan anggota dari pada lembaga keuangan lainnya yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 59 orang (60 %)

dan yang menjawab sangat puas 26 orang (27 %), namun kenyataannya masih ada responden yang menjawab tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (1 %).

Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadeggan, meskipun tidak buka/bangun ATM Credit Union Bahen Ma Nadeggan masih perlu perbaikan, walaupun ada anggota yang merasa bahwa Niat untuk menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadeggan, meskipun tidak buka/bangun ATM Credit Union Bahen Ma Nadeggan sudah baik dibuktikan dengan tingginya jawaban responden dimana ada sebanyak 66 responden (67,3%) yang menjawab puas dan responden yang menjawab sangat puas sebanyak 12 orang (12,2 %) dan tidak puas sebanyak 6 orang (6,1 %).

Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Credit Union Bahen Ma Nadeggan anggota yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadeggan sudah baik, dimana sebanyak 67 orang (68,4 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 22 orang (22,4 %).

Anggota Credit Union Bahen Ma Nadeggan tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Lembaga keuangan lainnya menawarkan biaya administrasi yang rendah sudah baik terbukti dari tingginya jawaban responden yang menjawab puas sebanyak 67 orang (68,4 %) dan sangat puas sebanyak 14 orang (14,3 %), namun masih ada responden menjawab tidak puas sebanyak 2 orang (2 %) ini menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadeggan tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Lembaga keuangan lainnya menawarkan biaya administrasi yang rendah belum baik.

Credit Union Bahen Ma Nadeggan anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik sudah baik yang dibuktikan oleh anggota Credit Union sebanyak 67 orang (68,4 %) dan sangat puas sebanyak 13 orang (13,3 %), namun masih ada responden menjawab tidak

puas sebanyak 2 orang (2 %) dan sangat tidak puas sebanyak 2 orang (2 %) ini menunjukkan bahwa anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik belum baik.

Anggota tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika saya kecewa dengan pelayanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 57 orang (58,2 %) dan yang menjawab sangat puas 6 orang (6,1 %), namun kenyataannya masih ada responden yang menjawab tidak puas sebanyak 20 orang (20,4 %) dan sangat tidak puas sebanyak 4 orang (4,1 %)

Anggota tidak akan terpengaruh promosi Lembaga keuangan lainnya sudah baik dibuktikan dengan tingginya jawaban responden dimana ada sebanyak 61 responden (62,2 %) yang menjawab puas dan responden yang menjawab sangat puas sebanyak 9 orang (9,2 %) dan tidak puas sebanyak 2 orang (2 %) serta responden yang menjawab sangat tidak puas sebanyak 3 orang (3,1%)

Anggota berniat untuk menggunakan jasa layanan Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 65 orang (66,3 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 22 orang (22,4 %), namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih perlu melakukan perbaikan responden yang menjawab tidak puas sebanyak 2 orang (2 %) dan yang menjawab cukup sebanyak 9 orang (9,2 %).

Anggota akan selalu menggunakan Credit Union Bahen Ma Nadenggan kapan saja memerlukan jasa per-CU. an Credit Union Bahen Ma Nadenggan sudah baik, dimana sebanyak 60 orang (61,2 %) menjawab puas dan sangat puas sebanyak 23 orang (23,5 %), namun Credit Union Bahen Ma Nadenggan masih

perlu melakukan perbaikan responden yang menjawab tidak puas sebanyak 1 orang (1 %).

2. Pembahasan Analisis Jalur

a. Pembahasan Substruktur Satu : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Anggota.

1. Melihat kelayakan model regresi

Untuk melihat kelayakan model regresi apakah sudah benar dapat dilihat dengan cara yakni dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4.13. Kelayakan model regresi substruktur satu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.896	2	163.948	45.161	.000 ^b
	Residual	344.879	95	3.630		
	Total	672.776	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat nilai signifikan (0,000) < 0.05 maka model regresi dinyatakan layak.

a) Menguji Ketetapan Prediktor yang Digunakan dalam Penelitian

Apabila angka standard error of estimate < angka standar deviasi maka prediktor yang dipakai layak/benar. Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat standar deviasi variabel Kualitas pelayanan (7,59), Harga (2,16), Kepuasan anggota (2,63) di atas angka *standard error of estimate* (1,905) pada tabel *model summary*.

Tabel 4.14. Ketetapan prediktor substruktur satu

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Harga	15.64	2.160	98
Kualitas_Pelayanan	88.81	7.595	98
Kepuasan	19.37	2.634	98

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	1.905

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

b) Menguji Kelayakan Koefisien Regresi yang Digunakan dalam Penelitian.

Untuk menguji kelayakan koefisien regresi yang digunakan dalam penelitian bisa dilihat pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka koefisien regresi dinyatakan layak.

Tabel 4.15. Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Satu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.940	2.307		1.274	.206
1	Harga	.652	.134	.535	4.884	.000
	Kualitas Pelayanan	.070	.038	.202	1.846	.068

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 maka variabel eksogen yang memiliki nilai signifikan adalah harga sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sedangkan nilai signifikan dari kualitas pelayanan adalah 0,068. Dengan demikian hanya harga yang koefisien regresinya yang dinyatakan layak.

c) Menguji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dalam model regresi dapat melihat nilai korelasi. Apabila koefisien korelasi variabel eksogen sangat tinggi (mendekati 1) maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16. Multikolinearitas Substruktur Satu

		Correlations		
		Harga	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan
Harga	Pearson Correlation	1	.742**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.742**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.685**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

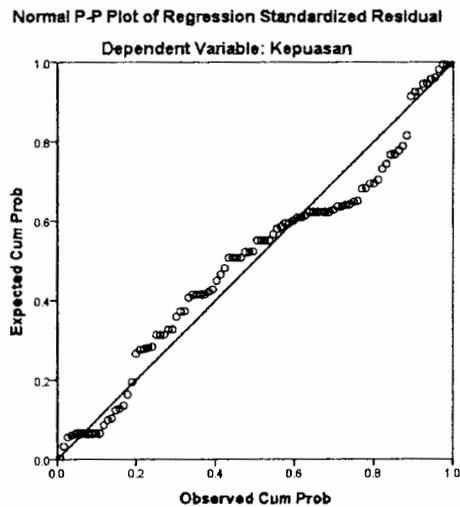
Dari hasil perhitungan Tabel 4.16 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu :

- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,742.
- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 0,599
- Nilai korelasi antara variabel harga dan kepuasan sebesar 0,685

Dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas antara variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini.

d) Menguji Linearitas

Untuk menguji linearitas dapat menggunakan normal PP plot, apabila titik – titik (data) membentuk garis lurus, dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam regresi sudah dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.

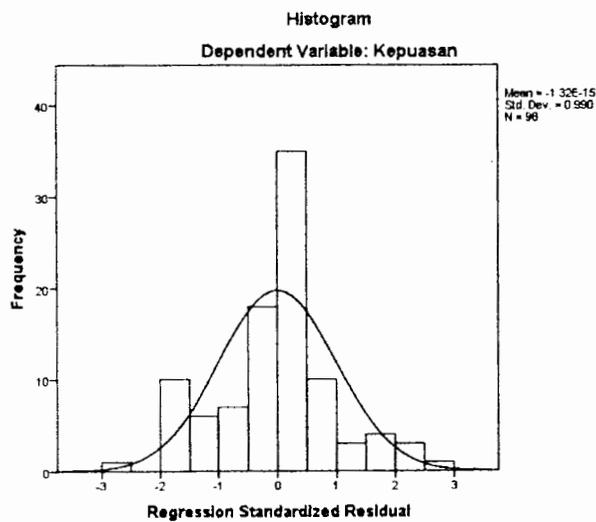


Gambar 4.2. Linaeritas Substruktur Satu

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

e) Menguji Normalitas Data

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, data berbentuk kurva yang seimbang sehingga membentuk gambar lonceng. Dengan demikian data berdistribusi normal.

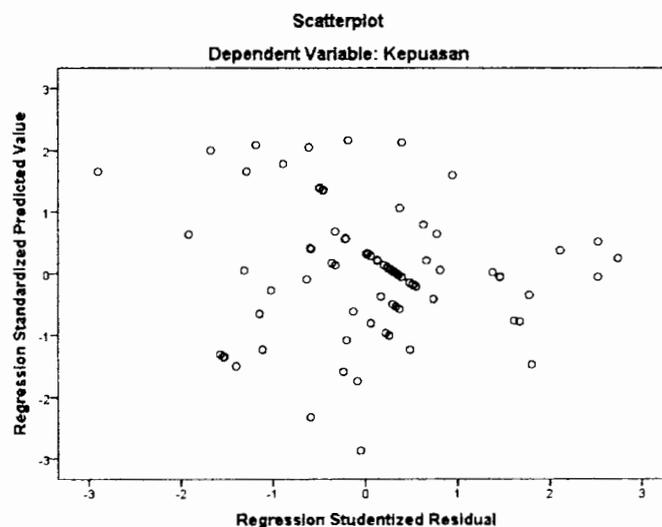


Gambar 4.3 Normalitas Data Substruktur Satu

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

f) Menguji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 jika pola titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.4. Heteroskedastisitas Substruktur Satu

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

g) Pembahasan Persamaan Substruktur Satu

1. Menguji Koefisien Deteminasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas yang dinyatakan dengan persentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. *R-square* atau nilai determinan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

Tabel 4.17. Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Satu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	1.905

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Besarnya nilai R square pada tabel diatas (model summary) adalah 0,487. Angka 0,487 berarti 48,7% besarnya pengaruh variabel eksogen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap kepuasan anggota. Dengan kata lain variabel endogen kepuasan anggota dapat diterangkan oleh variabel eksogen (kualitas pelayanan dan harga) sebesar 48,7%. Sedangkn sisanya $(1-0,487) = 0,513$ atau 51,3% dapat diterangkan oleh variabel lain diluar variabel ini.

2. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:
Kaidah pengujian signifikansi secara manual adalah dengan menggunakan Tabel F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{z_{x1}} = \rho_{z_{x2}} \neq 0$$

$$H_o: \rho_{z_{x1}} = \rho_{z_{x2}} = 0$$

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \leq Sig)$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \geq Sig)$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.18. Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Satu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	327.896	2	163.948	45.161	.000 ^b
Residual	344.879	95	3.630		
Total	672.776	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari Tabel 4.18 terlihat uji secara simultan, nilai signifikan. pada tabel anova, jika nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,005 dengan demikian hipotesis diterima bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

3. Menghitung Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah – langkah menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t_{hitung}) sebagai berikut:

- mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- membandingkan dengan nilai t_{hitung} pada uji t
- menentukan kriteria keputusan: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t > (\alpha)$

Tabel 4.19. Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Satu

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.940	2.307		1.274	.206
1 Harga	.652	.134	.535	4.884	.000
Kualitas Pelayanan	.070	.038	.202	1.846	.068

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel eksogen dari harga 4,884 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Nilai t_{hitung} variabel eksogen dari kualitas pelayanan 1,846 dengan nilai signifikan 0,068. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota.

Persamaan struktur untuk uji t Substruktur satu adalah

Model Persamaan Substruktur satu

$$\text{Kepuasan} = \rho_{zx1} \cdot X_1 + \rho_{zx2} \cdot X_2 + \rho_z \cdot \epsilon_1$$

$$\text{Kepuasan} = 0,202X_1 + 0,535X_2 + 0,513\epsilon_1$$

4. Menghitung Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu angka indeks yang melukiskan hubungan antara dua rangkaian data yang dihubungkan. Dengan kata lain koefisien korelasi merupakan ukuran atau indeks dari hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai + 1. Tanda positif dan negative menunjukkan arti atau arah dari hubungan koefisien korelasi tersebut.

Korelasi positif nilainya berada antara 0 sampai +1, nilai menjelaskan bahwa apabila suatu variabel naik maka variabel yang lainnya akan turun, dan sebaliknya.

Tabel 4.20. Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Satu

		Harga	Kualitas_Pe layanan	Kepuasan
Harga	Pearson Correlation	1	.742**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Kualitas_Pe layanan	Pearson Correlation	.742**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.685**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

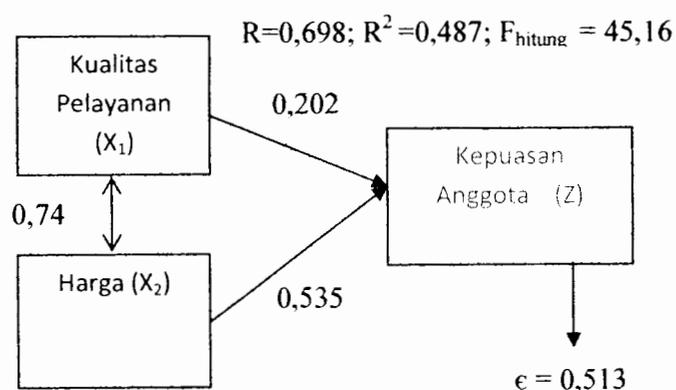
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan Tabel 4.20 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu :

- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,742.
- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 0,599
- Nilai korelasi antara variabel harga dan kepuasan sebesar 0,685

Dengan demikian korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1 (satu) dalam penelitian ini.

5. Menggambar Koefisien Jalur Satu.

**Gambar 4.5 Koefisien Jalur Satu.**

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

b. Pembahasan Substruktur Dua : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Anggota.

1) Melihat Kelayakan Model Regresi

Untuk melihat kelayakan model regresi apakah sudah benar dapat dilihat dengan cara yakni dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4.21. Kelayakan Model Regresi Substruktur Dua

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	558.676	3	186.225	13.165	.000 ^b
1 Residual	1329.661	94	14.145		
Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.21 terlihat nilai signifikan ($0,000$) $< 0,05$ maka model regresi dinyatakan layak.

2) Menguji Ketetapan Prediktor yang Digunakan dalam Penelitian

Apabila angka standard error of estimate $<$ angka standar deviasi maka prediktor yang dipakai layak/benar. Berdasarkan tabel di bawah terlihat standar deviasi variabel Kualitas pelayanan (7,60), Harga (2,16), Kepuasan (2,63), Loyalitas anggota (4,41). Maka prediktor yang layak adalah kualitas pelayanan karena di atas angka *standard error of estimate* (3,761) pada tabel *model summary*.

Tabel 4.22. Ketetapan Prediktor Substruktur dua

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas_Pelayanan	88.81	7.595	98
Harga	15.64	2.160	98
Kepuasan	19.37	2.634	98
Loyalitas	35.46	4.412	98

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.273	3.761

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

3) Menguji Kelayakan Koefisien Regresi yang Digunakan dalam Penelitian.

Untuk menguji kelayakan koefisien regresi yang digunakan dalam penelitian bisa dilihat pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka koefisien regresi dinyatakan layak.

Tabel 4.23. Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Dua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.110	4.593		3.943	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.033	.076	-.056	-.429	.669
	Harga	.859	.295	.420	2.912	.004
	Kepuasan	.352	.203	.210	1.740	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.23 maka variabel eksogen yang memiliki nilai signifikan adalah harga sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sedangkan nilai signifikan dari kualitas pelayanan adalah 0,669 dan Kepuasan sebesar 0,085. Dengan demikian hanya harga yang koefisien regresinya yang dinyatakan layak.

4) Menguji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dalam model regresi dapat melihat nilai korelasi. Apabila koefisien korelasi variabel eksogen sangat tinggi (mendekati 1) maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.24. Multikolinieritas Substruktur Dua

		Correlations			
		Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.742**	.599**	.381**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.742**	1	.685**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.599**	.685**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.381**	.523**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

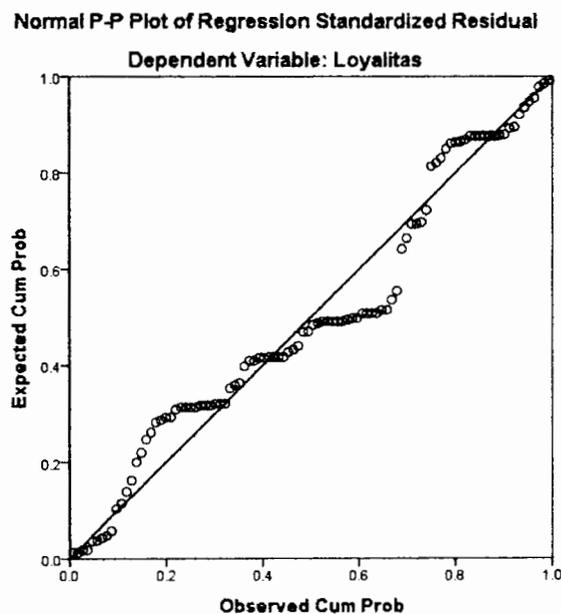
Dari hasil perhitungan Ttabel 4.24 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu :

- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,742.
- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sebesar 0,381
- Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 0,599
- Nilai korelasi antara variabel harga dan kepuasan sebesar 0,685
- Nilai korelasi antara variabel harga dan loyalitas sebesar 0,523

Dengan demikian tidak terjadi mutikolinieritas antara variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini.

5) Menguji Linearitas

Untuk menguji linearitas dapat menggunakan normal PP plot, apabila titik – titik (data) membentuk garis lurus, dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam regresi sudah dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.

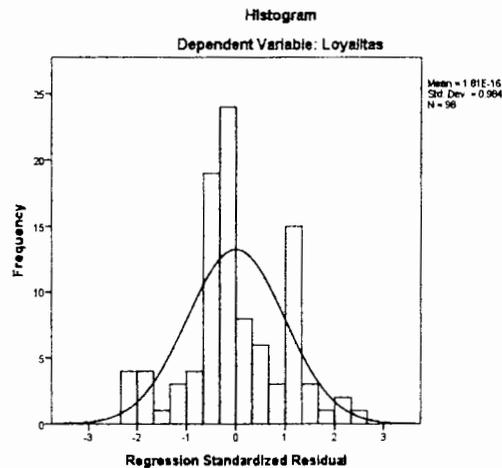


Gambar 4.6. Linearitas Substruktur Dua

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

6) Menguji Normalitas Data

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, data berbentuk kurva yang seimbang sehingga membentuk gambar lonceng. Dengan demikian data berdistribusi normal.

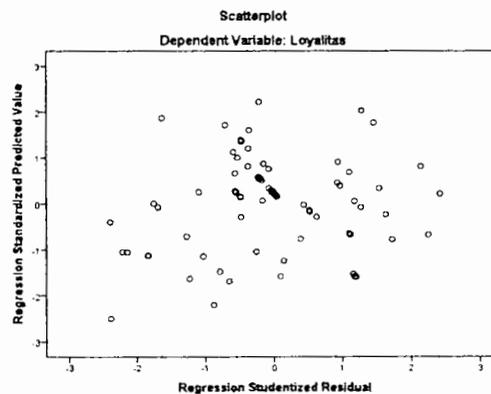


Gambar 4.7 Normalitas Data Substruktur Dua

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

7) Menguji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.8 jika pola titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.8 Heteroskedastisitas Substruktur Dua

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

8) Pembahasan Persamaan Substruktur Dua

a. Menguji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas yang dinyatakan dengan persentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. *R-square* atau nilai determinan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

Tabel 4.25. Koefisien Determinasi (R^2) Substruktur Dua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.273	3.761

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Besarnya nilai R square pada Tabel 4.25 (model summary) adalah 0,296. Angka 0,296 berarti 29,6% besarnya pengaruh variabel eksogen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap loyalitas anggota. Dengan kata lain variabel endogen loyalitas anggota dapat diterangkan oleh variabel eksogen (kualitas pelayanan dan harga) sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya $(1-0,29,6) = 0,704$ atau 70,4% dapat diterangkan oleh variabel lain diluar variabel ini.

b. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:
Kaidah pengujian signifikansi secara manual adalah dengan menggunakan Tabel F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{y_{x1}} = \rho_{y_{x2}} \neq 0$$

$$H_o: \rho_{y_{x1}} = \rho_{y_{x2}} = 0$$

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \leq Sig)$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0.05 \geq Sig$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.26. Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung}) Substruktur Dua

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558.676	3	186.225	13.165	.000 ^b
Residual	1329.661	94	14.145		
Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari Tabel 4.26 terlihat uji secara simultan, nilai signifikan. pada tabel anova, jika nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,005 dengan demikian hipotesis diterima bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

c. Menghitung Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah – langkah menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t_{hitung}) sebagai berikut:

1. mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
2. membandingkan dengan nilai t_{hitung} pada uji t
3. menentukan kriteria keputusan: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t > (\alpha)$.

Tabel 4.27. Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Dua

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.110	4.593		3.943	.000
1 Kualitas_Pelayanan	-.033	.076	-.056	-.429	.669
Harga	.859	.295	.420	2.912	.004
Kepuasan	.352	.203	.210	1.740	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel eksogen dari harga 2,912 dengan nilai signifikan 0,004. Artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai t_{hitung} variabel eksogen dari kualitas pelayanan -0,429 dengan nilai signifikan 0,669. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota.

Persamaan struktur untuk uji t Substruktur dua adalah

Model Persamaan Substruktur dua

$$\text{Loyalitas} = \rho_{yx1}.X_1 + \rho_{yx2}.X_2 + \rho_y.\epsilon_2$$

$$\text{Loyalitas} = -0,056X_1 + 0,420X_2 + 0,210Z + 0,704\epsilon_2$$

d. Menghitung Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu angka indeks yang melukiskan hubungan antara dua rangkaian data yang dihubungkan. Dengan kata lain koefisien korelasi merupakan ukuran atau indeks dari hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai + 1. Tanda positif dan negative menunjukkan arti atau arah dari hubungan koefisien korelasi tersebut.

Korelasi positif nilainya berada antara 0 sampai +1, nilai menjelaskan bahwa apabila suatu variabel naik maka variabel yang lainnya akan turun, dan sebaliknya.

Tabel 4.28. Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Dua

		Correlations			
		Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.742**	.599**	.381**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.742**	1	.685**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.599**	.685**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.381**	.523**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

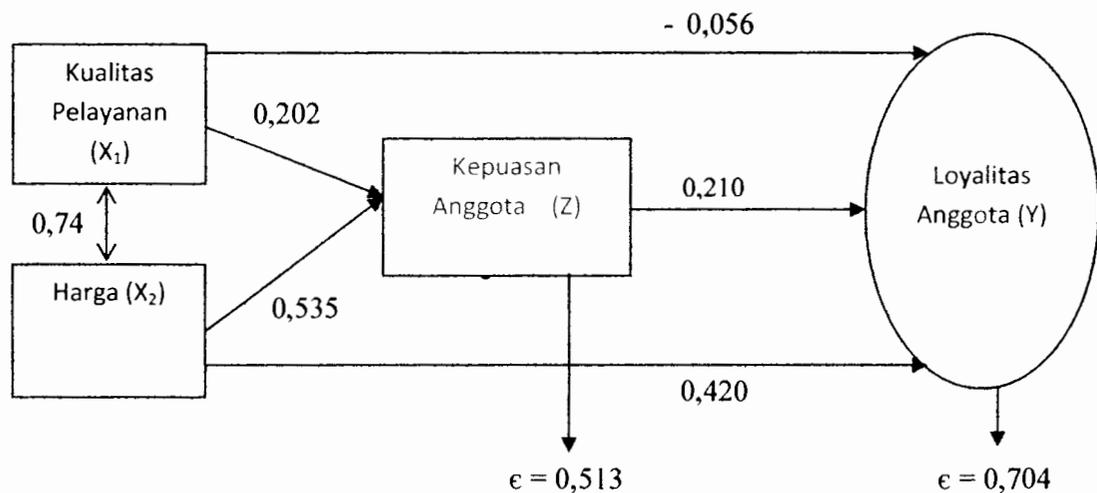
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan Tabel 4.28 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu :

1. Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,742.
2. Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sebesar 0,381
3. Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 0,599
4. Nilai korelasi antara variabel harga dan kepuasan sebesar 0,685.
5. Nilai korelasi antara variabel harga dan loyalitas sebesar 0,523

Dengan demikian korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1 (satu) dalam penelitian ini.

e. Menggambar Koefisien Jalur Dua.



Gambar 4.9. Koefisien Jalur Dua.

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

c. Pembahasan Substruktur Tiga: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota.

1. Melihat Kelayakan Model Regresi

Untuk melihat kelayakan model regresi apakah sudah benar dapat dilihat dengan cara yakni dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4.29. Kelayakan Model Regresi Substruktur Tiga

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.298	1	407.298	26.401	.000 ^b
Residual	1481.039	96	15.427		
Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.29 terlihat nilai signifikan (0,000) < 0.05 maka model regresi dinyatakan layak.

2. Menguji Ketetapan Prediktor yang Digunakan dalam Penelitian

Apabila angka standard error of estimate < angka standar deviasi maka prediktor yang dipakai layak/benar. Berdasarkan tabel di bawah terlihat standar deviasi variabel Kepuasan (2,63). Maka prediktor kepuasan tidak layak karena di bawah angka *standard error of estimate* (3,928) pada tabel *model summary*

Tabel 4.30. Ketetapan Prediktor Substruktur Tiga

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	19.37	2.634	98
Loyalitas	35.46	4.412	98

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.208	3.928

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

3. Menguji Kelayakan Koefisien Regresi yang Digunakan dalam Penelitian.

Untuk menguji kelayakan koefisien regresi yang digunakan dalam penelitian bisa dilihat pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka koefisien regresi dinyatakan layak.

Tabel 4.31. Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Tiga

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.390	2.960		6.890	.000
	Kepuasan	.778	.151	.464	5.138	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.31.maka variabel eksogen (Kepuasan) memiliki nilai signifikan adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian koefisien regresinya dinyatakan layak.

4. Menguji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dalam model regresi dapat melihat nilai korelasi. Apabila koefisien korelasi variabel eksogen sangat tinggi (mendekati 1) maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.32. Multikolinearitas Substruktur Tiga

		Correlations	
		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.464**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

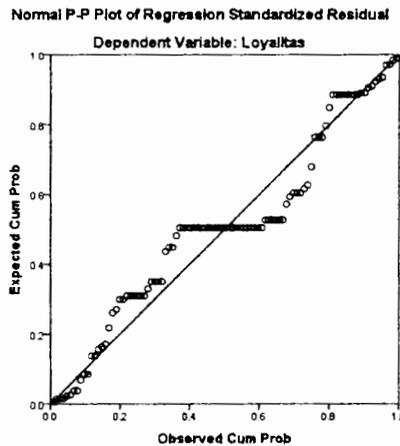
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan Tabel 4.32 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu : Nilai korelasi antara variabel Kepuasan dan loyalitas sebesar 0,464

Dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas antara variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Menguji Linearitas

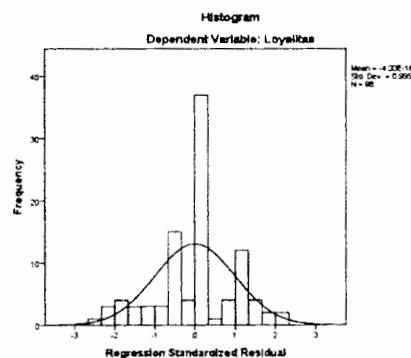
Untuk menguji linearitas dapat menggunakan normal PP plot, apabila titik – titik (data) membentuk garis lurus, dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam regresi sudah dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.



Gambar 4.10. Linearitas Substruktur Tiga
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

6. Menguji Normalitas Data

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, data berbentuk kurva yang seimbang sehingga membentuk gambar lonceng. Dengan demikian data berdistribusi normal.

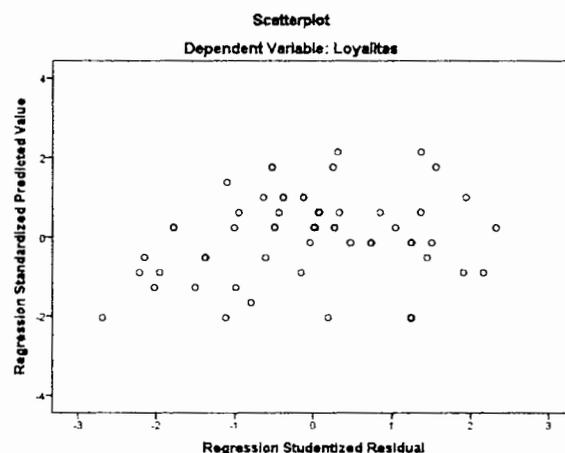


Gambar 4.11. Normalitas Data Substruktur Tiga
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

7. Menguji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.12 jika pola titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang

jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.12. Heteroskedastisitas Substruktur Tiga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

8. Pembahasan Persamaan Substruktur Tiga

6. Menguji Koefisien Deteminasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas yang dinyatakan dengan persentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. *R-square* atau nilai determinan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

Tabel 4.33. Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Tiga

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.208	3.928

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Besarnya nilai R square pada Tabel 4.33 (model summary) adalah 0,216. Angka 0,216 berarti 21,6% besarnya pengaruh variabel eksogen (Kepuasan) terhadap loyalitas anggota. Dengan kata lain variabel endogen loyalitas anggota dapat diterangkan oleh variabel eksogen (Kepuasan) sebesar 21,6%. Sedangkkn

sisanya $(1-0,216) = 0,784$ atau 78,4% dapat diterangkan oleh variabel lain diluar variabel ini.

7. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

Kaidah pengujian signifikansi secara manual adalah dengan menggunakan Tabel

F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a. \rho_{yz} = \rho_{yz} \neq 0$$

$$H_o. \rho_{yz} = \rho_{yz} = 0$$

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \leq Sig)$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \geq Sig)$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.34. Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.298	1	407.298	26.401	.000 ^b
Residual	1481.039	96	15.427		
Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari Tabel 4.34 terlihat uji secara simultan, nilai signifikan. pada Tabel 4.34 (anova), jika nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,005 dengan demikian hipotesis diterima bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

8. Menghitung Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah – langkah menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t_{hitung}) sebagai berikut:

- mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- membandingkan dengan nilai t_{hitung} pada uji t
- menentukan kriteria keputusan: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t > (\alpha)$.

Tabel 4.35. Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung}) Substruktur Tiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.390	2.960		6.890	.000
	Kepuasan	.778	.151	.464	5.138	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.35 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel eksogen dari Kepuasan 5,138 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa variabel Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota

Persamaan struktur untuk uji t Substruktur tiga adalah

Model Persamaan Substruktur tiga

$$\text{Loyalitas} = \rho_{yz}Z + \rho_z\epsilon_3$$

$$\text{Loyalitas} = 0,464Z + 0,784\epsilon_3$$

9. Menghitung Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu angka indeks yang melukiskan hubungan antara dua rangkaian data yang dihubungkan. Dengan kata lain koefisien korelasi

merupakan ukuran atau indeks dari hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai + 1. Tanda positif dan negative menunjukkan arti atau arah dari hubungan koefisien korelasi tersebut.

Korelasi positif nilainya berada antara 0 sampai +1, nilai menjelaskan bahwa apabila suatu variabel naik maka variabel yang lainnya akan turun, dan sebaliknya.

Tabel 4.36. Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Tiga

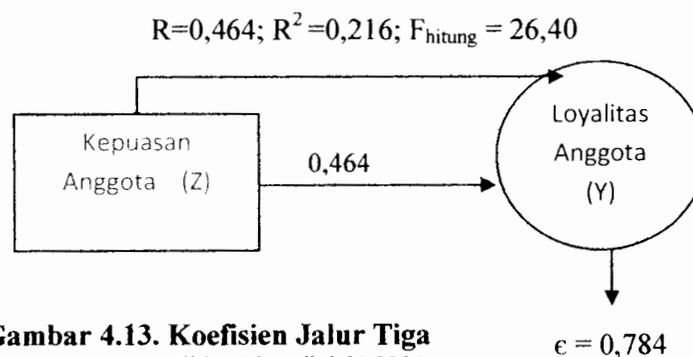
		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.464**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Dari hasil perhitungan Tabel 4.36 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu : Nilai korelasi antara variabel Kepuasan dan loyalitas sebesar 0,464

Dengan demikian korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1 (satu) dalam penelitian ini.

10. Menggambar Koefisien Jalur Tiga .



Gambar 4.13. Koefisien Jalur Tiga
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

d. Model Trimming

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang tidak signifikan dari model yang ada. Dalam pembahasan substruktur satu dan substruktur dua terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap loyalitas anggota sedangkan variabel kepuasan memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap loyalitas anggota pada substruktur dua untuk itu perlu diadakan perbaikan analisis jalur dengan cara menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang jalurnya tidak signifikan.

1. Pembahasan Substruktur Satu : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Anggota.

a. Melihat Kelayakan Model Regresi

Untuk melihat kelayakan model regresi apakah sudah benar dapat dilihat dengan cara yakni dengan nmelihat tabel F pada ANOVA dan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4.37. Trimming Kelayakan Model Regresi Substruktur

Satu

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315.527	1	315.527	84.789	.000 ^b
1 Residual	357.248	96	3.721		
Total	672.776	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.37 terlihat nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dinyatakan layak.

b. Menguji Ketetapan Prediktor yang Digunakan dalam Penelitian

Apabila angka standard error of estimate < angka standar deviasi maka prediktor yang dipakai layak/benar. Berdasarkan Tabel 4.38 terlihat standar deviasi variabel Harga (2,16) di atas angka *standard error of estimate* (1,929) pada tabel *model summary*.

Tabel 4.38. Trimming Ketetapan Prediktor Substruktur Satu

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	19.37	2.634	98
Harga	15.64	2.160	98

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.463	1.929

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

c. Menguji Kelayakan Koefisien Regresi yang Digunakan dalam Penelitian.

Untuk menguji kelayakan koefisien regresi yang digunakan dalam penelitian bisa dilihat pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka koefisien regresi dinyatakan layak.

Tabel 4.39. Trimming Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Satu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.305	1.432		4.403	.000
	Harga	.835	.091	.685	9.208	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.39 maka variabel eksogen (harga) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian koefisien regresinya dinyatakan layak.

d. Menguji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dalam model regresi dapat melihat nilai korelasi. Apabila koefisien korelasi variabel eksogen sangat tinggi (mendekati 1) maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.40. Trimming Multikolinearitas Substruktur Satu

		Harga	Kepuasan
Harga	Pearson Correlation	1	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

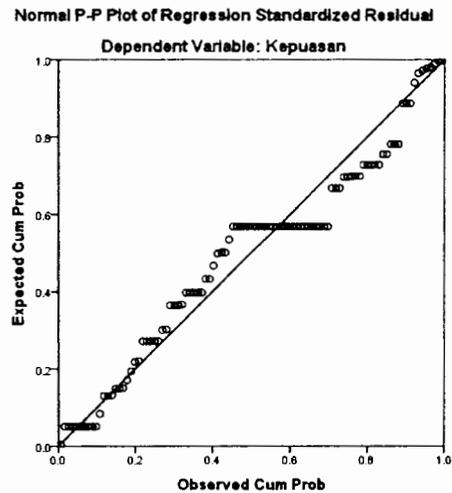
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan Tabel 4.40 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu : Nilai korelasi antara variabel harga dan kepuasan 0,685. Dengan demikian tidak terjadi mutikolinearitas Antara variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini.

e. Menguji Linearitas

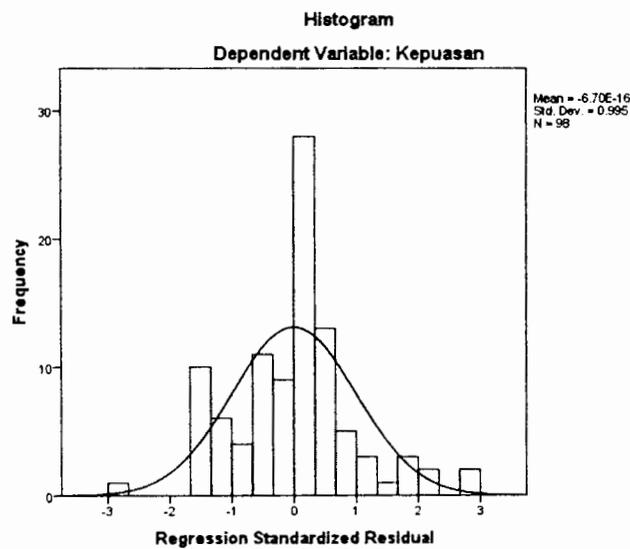
Untuk menguji linaeritas dapat menggunakan normal PP plot, apabila titik – titik (data) membentuk garis lurus, dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam regresi sudah dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.



Gambar 4.14. Trimming Linearitas Substruktur Satu
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

f. Menguji Normalitas Data

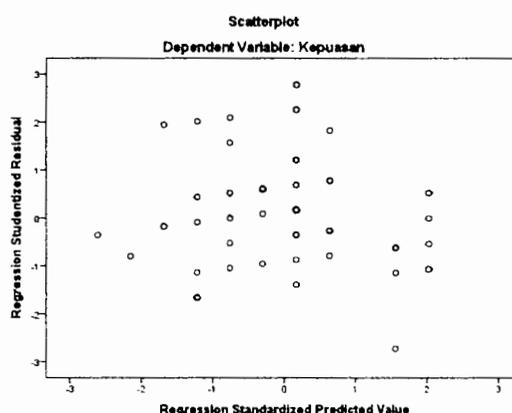
Data dinyatakan berdistribusi normal apabila data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, data berbentuk kurva yang seimbang sehingga membentuk gambar lonceng. Dengan demikian data berdistribusi normal.



Gambar 4.15. Trimming Normalitas Data Substruktur Satu
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

g. Menguji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.16 jika pola titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.16. Trimming Heteroskedastisitas Substruktur Satu

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

h. Pembahasan Persamaan Substruktur Satu

1. Menguji Koefisien Deteminasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas yang dinyatakan dengan persentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. *R-square* atau nilai determinan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

Tabel 4.41. Trimming Koefisien Deteminasi (R^2) Substruktur Satu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.463	1.929

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Besarnya nilai R square pada Tabel 4.41 (*model summary*) adalah 0,469. Angka 0,469 berarti 46,9% besarnya pengaruh variabel eksogen (harga) terhadap kepuasan anggota. Dengan kata lain variabel endogen kepuasan anggota dapat diterangkan oleh variabel eksogen (harga) sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya $(1 - 0,469) = 0,531$ atau 53,1% dapat diterangkan oleh variabel lain diluar variabel ini.

2. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:
Kaidah pengujian signifikansi secara manual adalah dengan menggunakan Tabel F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{Z_{x2}} = \rho_{Z_{x2}} \neq 0$$

$$H_o: \rho_{Z_{x2}} = \rho_{Z_{x2}} = 0$$

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \leq Sig)$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \geq Sig)$ maka H_o ditolak dan H_a diterima ditolak, artinya signifikan.

Tabel 4.42. Trimming Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Substruktur Satu

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	315.527	1	315.527	84.789	.000 ^b
Residual	357.248	96	3.721		
Total	672.776	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari Tabel 4.42 terlihat uji secara simultan, nilai signifikan. pada tabel anova, jika nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,005 dengan demikian hipotesis diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

3. Menghitung Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah – langkah menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t_{hitung}) sebagai berikut:

- mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- membandingkan dengan nilai t_{hitung} pada uji t
- menentukan kriteria keputusan: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t > (\alpha)$

Tabel 4.43. Trimming Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})

Substruktur Satu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.305	1.432		4.403	.000
Harga	.835	.091	.685	9.208	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.43 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel eksogen dari harga (9,208) dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Persamaan struktur untuk uji t Substruktur satu adalah

Model Persamaan Substruktur dua

$$\text{Kepuasan} = \rho_{2X_2} X_2 + \rho_{2\epsilon_1}$$

$$\text{Kepuasan} = 0,685X_2 + 0,531\epsilon_1$$

4. Menghitung Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu angka indeks yang melukiskan hubungan antara dua rangkaian data yang dihubungkan. Dengan kata lain koefisien korelasi merupakan ukuran atau indeks dari hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai + 1. Tanda positif dan negative menunjukkan arti atau arah dari hubungan koefisien korelasi tersebut.

Korelasi positif nilainya berada antara 0 sampai +1, nilai menjelaskan bahwa apabila suatu variabel naik maka variabel yang lainnya akan turun, dan sebaliknya.

Tabel 4.44. Trimming Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Satu

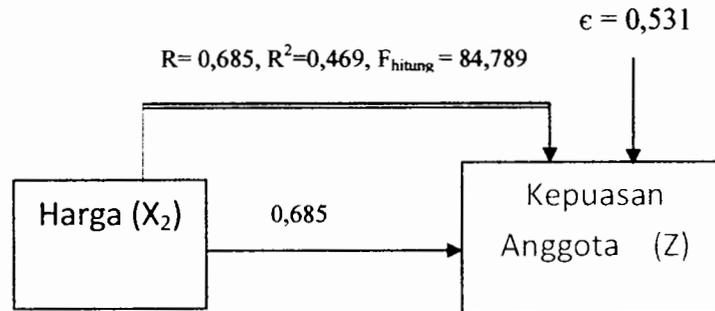
		Harga	Kepuasan
Harga	Pearson Correlation	1	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan Tabel 4.44 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu : Nilai korelasi antara variabel harga dan kepuasan sebesar 0,685. Dengan demikian korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1 (satu) dalam penelitian ini.

5. Menggambar Koefisien Jalur Satu Setelah Dilakukan Trimming.



Gambar 4.17. Trimming Koefisien Jalur Satu

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 4.45. Rangkuman Trimming Hasil Koefisien Jalur Substruktur Satu

Dari	Ke	Standard Koefisien Beta	T Hitung	F hitung	Hasil Pengujian	R^2	ϵ
X_2	Z	0.685	9,208	84,789	H0 ditolak	0,469	0,531

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

2. Pembahasan Substruktur Dua : Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Anggota.

a. Melihat Kelayakan Model Regresi

Untuk melihat kelayakan model regresi apakah sudah benar dapat dilihat dengan cara yakni dengan melihat tabel F pada ANOVA dan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4.46. Trimming Kelayakan Model Regresi Substruktur Dua

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	515.708	1	515.708	36.068	.000 ^b
1 Residual	1372.628	96	14.298		
Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dinyatakan layak.

b. Menguji Ketetapan Prediktor yang Digunakan dalam Penelitian

Apabila angka standard error of estimate $<$ angka standar deviasi maka prediktor yang dipakai layak/benar. Berdasarkan tabel di bawah terlihat standar deviasi variabel Harga (2,16) di bawah angka *standard error of estimate* (3,78) pada tabel *model summary*, maka prediktor harga tidak layak.

Tabel 4.47. Trimming Ketetapan Prediktor Substruktur Dua

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	35.46	4.412	98
Harga	15.64	2.160	98

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.266	3.781

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

c. Menguji Kelayakan Koefisien Regresi yang Digunakan dalam Penelitian.

Untuk menguji kelayakan koefisien regresi yang digunakan dalam penelitian bisa dilihat pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka koefisien regresi dinyatakan layak.

Tabel 4.48. Trimming Kelayakan Koefisien Regresi Substruktur Dua

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.759	2.807		6.684	.000
	Harga	1.068	.178	.523	6.006	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.48 maka variabel eksogen (harga) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian koefisien regresinya dinyatakan layak.

d. Menguji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dalam model regresi dapat melihat nilai korelasi. Apabila koefisien korelasi variabel eksogen sangat tinggi (mendekati 1) maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.49. Trimming Multikolinearitas Substruktur Dua

		Harga	Loyalitas
Harga	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

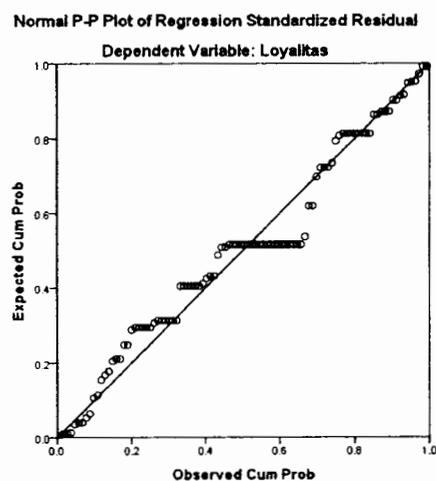
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan Tabel 4.49 terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu : Nilai korelasi antara

variabel harga dan loyalitas 0,523. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas antara variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini.

e. Menguji Linearitas

Untuk menguji linearitas dapat menggunakan normal PP plot, apabila titik – titik (data) membentuk garis lurus, dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam regresi sudah dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa linearitas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.

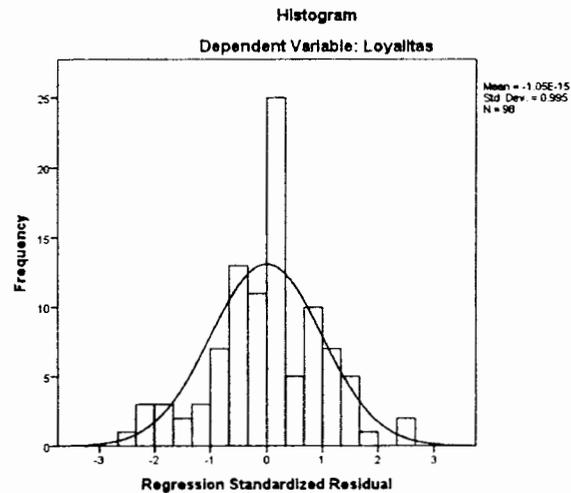


Gambar 4.18. Trimming Linearitas Substruktur Dua

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

f. Menguji Normalitas Data

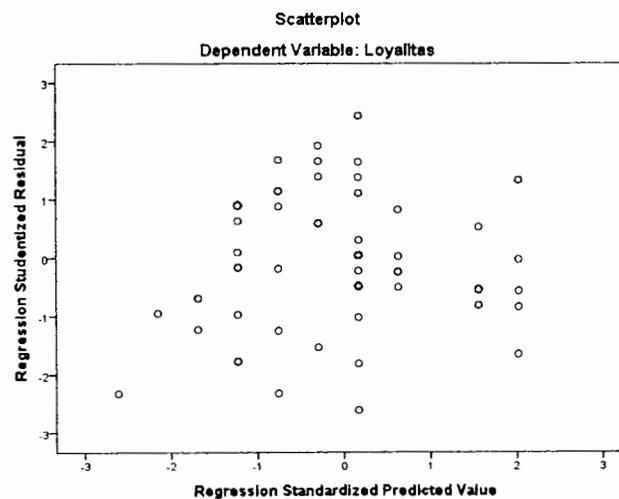
Data dinyatakan berdistribusi normal apabila data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, data berbentuk kurva yang seimbang sehingga membentuk gambar lonceng. Dengan demikian data berdistribusi normal.



Gambar 4.19. Trimming Normalitas Data Substruktur Dua
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

g. Menguji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.20 jika pola titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.20. Trimming Heteroskedastisitas Substruktur Dua
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

h. Pembahasan Persamaan Substruktur Dua

1. Menguji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas yang dinyatakan dengan persentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. *R-square* atau nilai determinan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

Tabel 4.50. Trimming Koefisien Determinasi (R^2) Substruktur Dua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.266	3.781

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Besarnya nilai R square pada Tabel 4.50 (*model summary*) adalah 0,273. Angka 0,273 berarti 27,3% besarnya pengaruh variabel eksogen (harga) terhadap loyalitas anggota. Dengan kata lain variabel endogen loyalitas anggota dapat diterangkan oleh variabel eksogen (harga) sebesar 27,3%. Sedangkan sisanya $(1 - 0,273) = 0,727$ atau 72,7% dapat diterangkan oleh variabel lain diluar variabel ini.

2. Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:
Kaidah pengujian signifikansi secara manual adalah dengan menggunakan Tabel F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{yx2} = \rho_{yx2} \neq 0$$

$$H_o: \rho_{yx2} = \rho_{yx2} = 0$$

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \leq Sig)$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0.05 \geq Sig$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.51. Trimming Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F_{hitung})

Substruktur Dua

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	515.708	1	515.708	36.068	.000 ^b
Residual	1372.628	96	14.298		
Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari tabel di atas terlihat uji secara simultan, nilai signifikan. pada Tabel 4.51 jika nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,005 dengan demikian hipotesis diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

3. Menghitung Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah – langkah menghitung koefisien jalur secara individu (Uji t_{hitung}) sebagai berikut:

- mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- membandingkan dengan nilai t_{hitung} pada uji t
- menentukan kriteria keputusan: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t > (\alpha)$.

Tabel 4.52. Trimming Koefisien Jalur Secara Individu (Uji T_{hitung})**Substruktur Dua**

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.759	2.807		6.684	.000
	Harga	1.068	.178	.523	6.006	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Berdasarkan Tabel 4.52 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel eksogen dari harga (6,006) dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Persamaan struktur untuk uji t Substruktur satu adalah

Model Persamaan Substruktur dua

$$\text{Loyalitas} = \rho_{yx2} \cdot X_2 + \rho_y \cdot e_1$$

$$\text{Loyalitas} = 0,523X_2 + 0,727e_2$$

4. Menghitung Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu angka indeks yang melukiskan hubungan antara dua rangkaian data yang dihubungkan. Dengan kata lain koefisien korelasi merupakan ukuran atau indeks dari hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi besarnya antara -1 sampai + 1. Tanda positif dan negative menunjukkan arti atau arah dari hubungan koefisien korelasi tersebut.

Korelasi positif nilainya berada antara 0 sampai +1, nilai menjelaskan bahwa apabila suatu variabel naik maka variabel yang lainnya akan turun, dan sebaliknya.

Tabel 4.53. Trimming Nilai Koefisien Korelasi Substruktur Dua

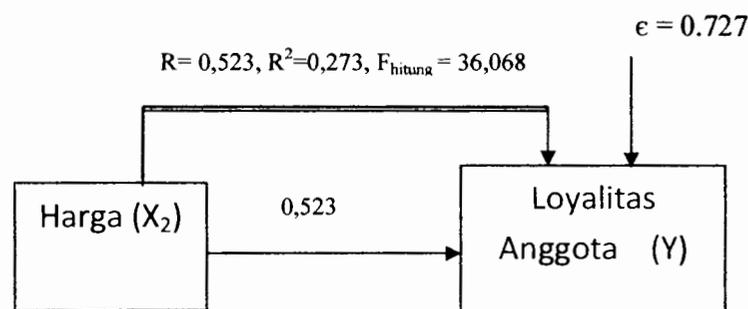
		Harga	Loyalitas
Harga	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dari hasil perhitungan tabel di atas terlihat bahwa korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1, yaitu : Nilai korelasi antara variabel harga dan loyalitas sebesar 0,523. Dengan demikian korelasi antar variabel bebas tidak ada yang sangat tinggi atau mendekati 1 (satu) dalam penelitian ini.

5. Menggambar Koefisien Jalur Dua Setelah Dilakukan Trimming.

**Gambar 4.21. Trimming Koefisien Jalur Dua**

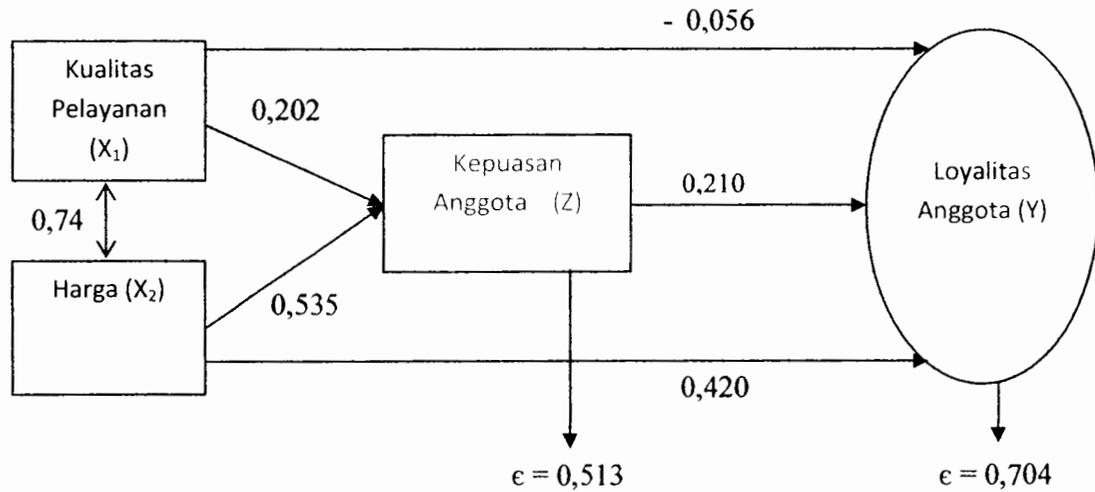
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 4.54. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Substruktur Dua Setelah Dilakukan Trimming

Dari	Ke	Standard Koefisien Beta	T Hitung	F hitung	Hasil Pengujian	R^2	ϵ
X2	Y	0.523	6,006	36,068	H0 ditolak	0,273	0,727

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Gambar 4.22. Koefisien Jalur Sebelum Trimming



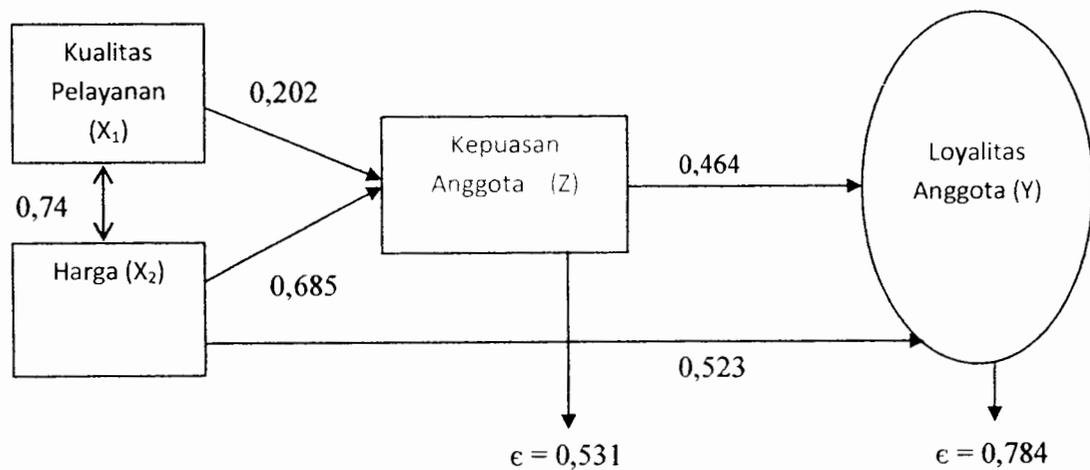
Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 4.55. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sebelum Dilakukan Trimming

Dari	Ke	Standard Koefisien Beta	T Hitung	F hitung	Hasil Pengujian	R ²	ε
X1	Z	0.202	1.846	45.16	H0 diterima	0.487	0.513
X2		0.535	4.884		H0 ditolak		
X1	Y	- 0,056	- 0,429	13,16	H0 diterima	0,296	0,704
X2		0.420	2,912		H0 ditolak		
Z	Y	0.464	5,138	26,40	H0 ditolak	0,216	0,784

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Gambar 4.23. Koefisien Jalur Perbaikan Sesudah Trimming



Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Tabel 4.56. Koefisien Jalur Untuk Persamaan Setelah Dilakukan Trimming

Dari	Ke	Standard Koefisien Beta	T Hitung	F hitung	Hasil Pengujian	R ²	€
X1	Z	0.202	1.846	45.16	H0 diterima	0.487	0.513
X2	Z	0.685	9,208	84,79	H0 ditolak	0,469	0,531
X2	Y	0,523	6,006	36,07	H0 ditolak	0,273	0,727
Z	Y	0.464	5,138	26,40	H0 ditolak	0,216	0,784

Tabel 4.57. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh		Toatal	Pengaruh Bersama	Sig
	Langsung	Tidak langsung melalui Z			
X1 terhadap Z	0,202	-	0,202	-	0,068
X2 terhadap Z	0,685	-	0,685	-	0,000
X2 terhadap Y	0,523	-	0,523	-	0,000
Z terhadap Y	0,464	-	0,464	-	0,000
X2 terhadap Y	-	0,318	0,318	-	-
X1,X2,Z terhadap Y	-	-	-	13,16	-

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

1) Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Besarnya pengaruh langsung variabel Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dapat dilihat pada Ttabel 4.58.

Tabel 4.58. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Variabel	Pengaruh		Toatal	Pengaruh Bersama	Sig
	Langsung	Tidak langsung melalui Z			
X1 terhadap Z	0,202	-	0,202	-	0,068
X2 terhadap Z	0,685	-	0,685	-	0,000

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kualitas pelayanan; Sig=0,068>0,05) tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan sedangkan variabel X2 (harga; Sig=0,000 < 0,05) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan sehingga model persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,685X2 + 0,531e_1$$

2) Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas.

Besarnya pengaruh langsung variabel Kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.59

Tabel 4.59. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

Loyalitas

Variabel	Pengaruh		Toatal	Pengaruh Bersama	Sig
	Langsung	Tidak langsung melalui Z			
X1 terhadap Y	-0,056	-	-0,056	-	0,669
X2 terhadap Y	0,523	-	0,523	-	0,000

Sumber Data penelitian (data diolah) 2014

Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kualitas pelayanan; Sig=0,669 > 0,05) tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan sedangkan variabel X2 (harga; Sig=0,000 < 0,05) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas sehingga model persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 0,523X2 + 0,727e_2$$

3) Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas.

Besarnya pengaruh langsung variabel Kepuasan terhadap Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.60

Tabel 4.60. Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel	Pengaruh		Toatal	Pengaruh Bersama	Sig
	Langsung	Tidak langsung melalui Z			
Z terhadap Y	0,464	-	0,464	-	0,000

Sumber : Data penelitian (data diolah) 2014

Dapat disimpulkan bahwa variabel Z (kepuasan; Sig=0,000 < 0,05) memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas sehingga model persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Loylitas} = 0,464Z + 0,784e_3$$

4) Pengujian Hipotesis 1 dan 3

Hipotesis pertama yang diajukan adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas karena masing – masing tingkat signifikansinya Sig.=0,068 > 0,05 ; Sig.=0,669 > 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap harga ditolak, sama halnya dengan hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ditolak. Artinya kualitas pelayanan secara langsung tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

5) Pengujian Hipotesis 2 dan 4

Hipotesis kedua yang diajukan adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan hipotesis keempat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas karena masing – masing tingkat signifikansinya $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$; $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap harga diterima, sama halnya dengan hipotesis ketiga bahwa harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima. Artinya harga secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

6) Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima yang diajukan adalah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansinya $\text{Sig.}=0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima. Artinya kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

b. Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam yang diajukan adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara tidak

langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansinya $\text{Sig.}=0,669 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

2. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh yang diajukan adalah harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansinya $\text{Sig.}=0,004 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas diterima. Artinya harga mempengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

4. Temuan Hasil Pembahasan

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
- c. Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

- e. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.
- f. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- g. Harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

5. Pembahasan atas Hasil Temuan

Para peneliti terdahulu memiliki perbedaan hasil penelitian baik yang bertentangan, beririsan, maupun saling mendukung. Pada kesempatan ini peneliti akan membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini.

a. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota karena nilai koefisiennya sebesar 0,202 dan tingkat signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Artinya bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatrio (2006), Soenarmi, Ayunda Putri dan Nurcahaya, Haryanti dan Hastuti, Firdaus dan Rochman (2012), Agyapong yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Disamping itu didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012) dan Akbar, Mat Son, Wadod, Alzaidiyeen Firdaus (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota. Dengan demikian hasil

penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota (Kotler dan Armstrong, 2008).

Mengapa penjelasan di atas berseberangan dengan teori karena prinsip koperasi yang menyatakan **dari anggota untuk anggota dan oleh anggota** maka sebagai anggota koperasi mau tidak mau harus puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Credit Union Bahen Ma Nadenggan disamping itu yang mampu memenuhi kebutuhan anggota adalah melalui pelayanan karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

Tetapi lain halnya dengan suatu perusahaan/usaha yang tujuan akhirnya mencari keuntungan maupun manfaat dari produk/jasa yang dihasilkannya yang melibatkan pelanggan/konsumen sebagai sasarannya maka berlaku teori yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota karena nilai koefisiennya sebesar 0,685 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Rochman (2012) yang menyatakan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Dengan pembuktian hasil penelitian di atas bahwa harga mempengaruhi kepuasan anggota bersesuaian dengan teori yang menyatakan apabila harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan

harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2008)

c. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota karena nilai koefisiennya sebesar - 0,056 dan tingkat signifikansi sebesar $0,669 > 0,05$. Artinya bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramana H.S., Soenarmi, Haryanti dan Hastuti dan Akbar, Mat Son, Wadod, Alzaidiyeen (2010) serta Suleiman G.P., Nik Mat, Adesiyah O.I., Muhammaed A.S., A. Lekam (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Disamping itu didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota. Dengan demikian hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Fonnell).

Mengapa penjelasan di atas berseberangan dengan teori karena prinsip koperasi yang menyatakan **dari anggota untuk anggota dan oleh anggota** maka sebagai anggota koperasi mau tidak mau harus loyal atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Credit Union Bahen Ma Nadenggan disamping itu yang mampu memenuhi kebutuhan anggota adalah melalui pelayanan karyawan Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

Tetapi lain halnya dengan suatu perusahaan/usaha yang tujuan akhirnya mencari keuntungan maupun manfaat dari produk/jasa yang dihasilkannya yang melibatkan pelanggan/konsumen sebagai sasarannya maka berlaku teori yang

menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Fonnell).

d. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota karena nilai koefisiennya sebesar 0,523 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Rochman (2012) yang menyatakan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

e. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota karena nilai koefisiennya sebesar 0,464 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Rochman (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. Disamping itu didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatrio (2006), Haryanti dan Hastuti, Qomariah (2012) dan Akbar, Mat Son, Wadod, Alzaidiyeen (2010) serta Suleiman G.P., Nik Mat, Adesiyah O.I., Muhammaed A.S., A. Lekam (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

f. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansinya $\text{Sig.}=0,669 > 0,05$ dengan nilai koefisiennya sebesar -0,056. Artinya bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenarmi, Haryanti dan Hastuti yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota.

g. Analisis Pengaruh Harga Secara Tidak Langsung Terhadap Laoyalitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansinya $\text{Sig.}=0,004 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,523. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Rochman (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota

Kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memberi informasi bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta dengan kata lain bahwa loyalitas anggota terpenuhi kalau anggota merasa terpuasakan oleh kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Credit Union Bahen Ma Nadenggan Lintongnihuta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan anggota hal ini menunjukkan bahwa anggota merasa pelayanan yang sudah diberikan sudah cukup dan sesuai dengan kesepakatan pada saat rapat anggota tahunan (RAT).
2. Harga yang diberikan oleh Credit Union Bahen Ma Nadenggan sangat positif mempengaruhi kepuasan anggota hal ini menunjukkan bahwa anggota merasa bahwa pencatatan keuangan yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan belum sesuai dengan harapan anggota.
3. Kepuasan anggota terhadap loyalitas akan Credit Union Bahen Ma Nadenggan berpengaruh tidak positif terhadap anggota hal ini menunjukkan bahwa anggota merasa mereka mempunyai saham pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan dengan prinsip dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota.
4. Kualitas pelayanan pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan berpengaruh tidak positif terhadap loyalitas anggota hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan kesepakatan anggota.
5. Harga pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kesepakatan anggota tetapi harus dievaluasi lagi sesuai dengan kesepakatan anggota.

6. Melalui kepuasan secara tidak langsung mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan terhadap Loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan dipertahankan agar loyalitas anggota terpenuhi.
7. Melalui kepuasan secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap harga yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan terhadap Loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa harga perlu dievaluasi dan diperbaiki melalui kepuasan anggota agar loyalitas anggota terpenuhi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil maka peneliti dapat memberikan beberapa sumbang saran sebagai berikut :

1. Credit Union Bahen Ma Nadenggan harus mempertahankan kualitas pelayannya agar tercipta kepuasan anggota dengan cara: pertama, membuat perencanaan yang matang yaitu identifikasi peluang perbaikan, dokumentasi proses yang ada pada saat ini, menciptakan visi proses yang perlu perbaikan, menentukan jangkauan usaha perbaikan, kedua : pelaksanaan sesuai dengan perencanaan secara bertahap dan berkesinambungan, ketiga : Pemeriksaan, hasil pelaksanaan program kemudian dievaluasi, diperiksa, dicatat untuk menjadi dasar penyesuaian dan perbaikan berdasarkan hasil penelitian, keempat : mengulangi siklus rencana perbaikan berikutnya (Dr. W. Edwards Deming) .

2. Harga sebagai faktor yang dominan sangat mempengaruhi kepuasan anggota, maka disarankan agar memperbaiki harga dengan cara membuat suku bunga pinjaman yang bervariasi misalnya menyediakan bunga tetap yang meringankan anggota.
3. Kepuasan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan melalui kualitas pelayanan dan harga agar secara bersama – sama mempertahankannya untuk peningkatan loyalitas anggota dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, menciptakan ketrampilan teknis di bidang pengolahan data keuangan, membangun sarana dan prasarana system informasi dan telekomunikasi yang memudahkan anggota misalnya pembangunan ATM Credit Union Bahen Ma Nadenggan.
4. Kualitas pelayanan dan harga pada Credit Union Bahen Ma Nadenggan disarankan harus dipertahankan secara bersama – sama agar terwujud loyalitas anggota yang meningkat dengan cara meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yaitu keterandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik harus berbanding lurus dengan harga yang diberikan Credit Union Bahen Ma Nadenggan karena harga tidak dapat dipisahkan dari dimensi kualitas pelayanan, kalau hanya salah satu ditingkatkan maka tidak akan terwujud loyalitas anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan.
5. Melalui Kepuasan yang dimiliki anggota, Credit Union Bahen Ma Nadenggan disarankan memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama untuk memperoleh anggota yang loyal kepada Credit Union Bahen Ma Nadenggan dengan cara membangun kepercayaan anggota akan kehandalan, ketanggapan, jaminan pengetahuan dan kemampuan

karyawan serta memberikan perhatian yang istimewa terhadap kebutuhan anggota Credit Union Bahen Ma Nadenggan kemudian demi kenyamanan supaya merekrut Satuan Pengamanan (Satpam) serta meningkatkan pengadaan sarana dan prasarana Credit Union Bahen Ma Nadenggan.

6. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan karya ilmiah ini alangkah lebih baik meneliti perusahaan *Multi Level Marketing* karena pada prinsipnya bahwa perusahaan *Multi Level Marketing* menggunakan anggota atau *member* sebagai pelanggan mereka juga sebagai pengguna produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan *Multi Level Marketing* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria K.Q. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, V6(5), 203 - 210
- Akbar, S., Mat Son, A. P., Wadood, F & Alzaidiyeen, N. J. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, Vol(5), No. 6.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke – 7. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit FE - UI.
- Buttle, Francis. (2006). *Customer Relationship Concep and Tools*. Butterworth – Heinemann.
- Firdaus, Ferry & Rochman, Fatchur. (2012). Analisi Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Harga terhadap kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Sawita Group, Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.10, No.4, Desember 2012.
- Fitzsimmons, James A. & Fitzsimmons, Mona J. (2004). *Service Managemet: Operation, Strategy, and Information Technology*. Boston: Mc Graw – Hill.
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ke – 2. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. (2001). *Structural Equation Modeling – Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8,54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke – 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Cristian. (2000). *Service Management And Marketing : A customer Relationship Management Approach*. Canada: John Wiley & Sons.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Econometric*. Jakarta: Erlangga.
- Haryanti, S. S. & Hastuti, I. D. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan*, V(19), No.20.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Hadi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kasmir. (2003). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Ke – 9. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Ke – 11. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi Ke – 12. Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Ke – 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. (2007). *Service Marketing in Asia*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke – 2. Jakarta : Penerbit Salemba 4
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba 4.
- Masyhuri & Zainuddin M. (2008). *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Novel, F. (2006). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. *Tesis Sekolah Pascasajana Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang.
- Pohan, Aulia. (2008). *Kerangka Kebijakan Moneter dan Implikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Putri, AAA. & Nurcahaya, I. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mutiguna Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, V(3), 456-474.
- Qomariah, Nurul. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No.1, Maret 2012..
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke – 7. Jakaarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, PPH. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang). *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang.

- Soenarni. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Malang. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi. Neo – Bis Universitas Wijaya Putra*, V(5) No. 2
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleiman, G. P., Nik Mat, N. K., Adesiyon, O. I., Muhammed, A. S. & ALekam, J. (2012). Customer Loyalty in e-Banking : A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *American Journal Of Economics*, Special Issue 55 - 59
- Suliyanto. (2012). Perbedaan Pandangan Skala Likert sebagai Skala Interval. Makalah disajikan pada *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011*, pp. 51 – 60.
- Stanton, William J. (2005). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ke – 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2008). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ke – 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba 4.

Lampiran 1

Doloksanggul, Februari 2014

Hal : Penelitian Tesis

Kepada Yth,

Anggota Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian Tesis yang berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Bahen Ma Deggan Lintongnihuta , bersama ini saya mohon bantuannya untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang terlampir dengan baik dan apa adanya.

Jawaban anda yang objektif sangat akan membantu penelitian ini. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian disampaikan dan sebelumnya kami ucapakan terimakasih.

Peneliti,

Meyidson Hutagalung

Lampiran 2

Pengukuran Kualiatas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Kredit (CREDIT UNION) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta

Para Anggota yang terhormat,

Dalam rangka pengukuran tingkat kualitas pelayanan dan harga pada Koperasi Kredit (CREDIT UNION) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta , kami mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan respon yang terbaik dari anda. Bio Data Anda hanya untuk kepentingan penelitian dan kami akan merahasiakan bio data Anda.

Nomor Responden :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Jenis Kelamin :
Usia :

Petunjuk pengisian

**Berilah Tanda silang (X) pada pilihan Anda anggap paling sesuai ;
(1) Sangat tidak puas (2) Tidak Puas (3) Cukup (4) Puas (5) Sangat Puas**

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup	Puas	Sangat Puas
		1	2	3	4	5
Reliability/keterandalan						
1	Credit Union selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan					
2	Credit Union menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
3	Credit Union memberikan perhatian lebih terhadap masalah anggota					
4	Credit Union tidak membuat kesalahan dalam pelayanan					
5	Credit Union tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan					
6	Anggota tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit					
Responsive/Cepat tanggap						
1	Anggota tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan					
2	Credit Union memiliki jaringan ATM yang tersebar luas					
3	Lokasi ATM mudah dijangkau					
4	Satpam selalu bersedia membantu anggota					
5	Karyawan Credit Union . selalu bersedia membantu anggota					

Petunjuk pengisian

Berilah Tanda silang (X) pada pilihan Anda anggap paling sesuai ;
(1) Sangat tidak puas (2) Tidak Puas (3) Cukup (4) Puas (5) Sangat Puas

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup	Puas	Sangat Puas
		1	2	3	4	5
Assurance/Jaminan						
1	Anggota merasa aman melakukan transaksi melalui petugas					
2	Karyawan Credit Union selalu bersikap profesional, ramah, dan tersenyum					
3	Anggota merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Credit Union .					
4	Karyawan Credit Union selalu mampu menjawab semua pertanyaan anggota					
Emphaty/empati						
1	Credit Union selalu memberikan informasi tentang produk dan pelayanan					
2	Credit Union memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota					
3	Dalam memberi pelayanan, karyawan Credit Union tidak lupa menyebut nama anggota					
4	Naasbah merasa kepentingannya lebih diutamakan Credit Union					
5	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman					
Tangibels/bukti langsung						
1	Jenis formulir selalu tersedia, dan anggota tidak kesulitan dalam mengisinya					
2	Karyawan Credit Union memiliki penampilan yang rapi dan profesional					
3	Ruang tunggu Credit UnION bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern					
4	ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam					

Petunjuk pengisian

Berilah Tanda silang (X) pada pilihan Anda anggap paling sesuai ;
(1) Sangat tidak puas (2) Tidak Puas (3) Cukup (4) Puas (5) Sangat Puas

DAFTAR PERTANYAAN		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup	Puas	Sangat Puas
		1	2	3	4	5
Harga						
1	Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan biaya administrasi yang diberikan					
2	Credit Union selalu menyesuaikan harga suku bunga yang berlaku					
3	Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diterima anggota					
4	Credit Union selalu menyesuaikan harga dengan fasilitas yang ada					
Kepuasan anggota						
1	Perasaan anggota terhadap keandalan karyawan Credit Union					
2	Perasaan anggota tentang daya tanggap karyawan Credit Union terhadap keluhan anggota					
3	Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota					
4	Perhatian karyawan Credit Union terhadap kebutuhan anggota					
5	Sarana dan Prasarana yang disediakan pihak Credit Union sudah memadai					
Loyalitas anggota						
1	Credit Union menjadi pilihan anggota dari pada Credit Union lain					
2	Niat untuk menggunakan Koperasi Kredit (Credit Union) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta , meskipun tidak buka/bangun ATM					
3	Menyarankan kepada orang lain untuk memilih Koperasi Kredit (Credit Union) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta					
4	Anggota tidak akan beralih ke pesaing, meskipun Credit Union lain menawarkan biaya administrasi yang rendah					
5	Anggota menyampaikan keluhan kepada karyawan, jika tidak memperoleh pelayanan yang baik					
6	Anggota tidak akan menginformasikan kepada pihak lain jika saya kecewa dengan pelayanan Koperasi Kredit (Credit Union) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta					
7	Anggota tidak akan terpengaruh Promosi Credit Union lain					
8	Anggota berniat untuk menggunakan jasa layanan Koperasi Kredit (Credit Union) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta					
9	Anggota akan selalu menggunakan Koperasi Kredit (CREDIT UNION) Bahen Ma Deggan Lintongnihuta kapan saja memerlukan jasa perCREDIT UNION .an					

Terima kasih atas informasi anda, semoga bermanfaat bagi kita semua

Lampiran 3

Tabel Frekwensi
Frequencies

Statistics

		Handal1	Handal2	Handal3	Handal4	Handal5	Handal6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table
Handal1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.1
	4	71	72.4	72.4	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Handal2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	72	73.5	73.5	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Handal3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	19	19.4	19.4	20.4
	4	58	59.2	59.2	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Handal4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	15.3	15.3	16.3
	4	67	68.4	68.4	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Handal5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	20	20.4	20.4	22.4
	4	57	58.2	58.2	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
Total	98	100.0	100.0		

Handal6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.1	5.1	6.1
	3	22	22.4	22.4	28.6
	4	68	69.4	69.4	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0		

**Frequencies
Statistics**

		Tanggap1	Tanggap2	Tanggap3	Tanggap4	Tanggap5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table
Tanggap1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	30	30.6	30.6	34.7
	4	55	56.1	56.1	90.8
	5	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tanggap2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.2	11.2	11.2
	2	52	53.1	53.1	64.3
	3	23	23.5	23.5	87.8
	4	8	8.2	8.2	95.9
	5	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0		

Tanggap3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.4	19.4	19.4
	2	45	45.9	45.9	65.3
	3	20	20.4	20.4	85.7
	4	9	9.2	9.2	94.9
	5	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0		

Tanggap4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.2	11.2	11.2
	2	41	41.8	41.8	53.1
	3	26	26.5	26.5	79.6
	4	17	17.3	17.3	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
Total	98	100.0	100.0		

Tanggap5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.2	10.2	10.2
	3	12	12.2	12.2	22.4
	4	49	50.0	50.0	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Jaminan1	Jaminan2	Jaminan3	Jaminan4
N	Valid	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jaminan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.2	12.2	12.2
	4	68	69.4	69.4	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jaminan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	78	79.6	79.6	83.7
	5	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jaminan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	65	66.3	66.3	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jaminan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	21	21.4	21.4	22.4
	4	59	60.2	60.2	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Empati1	Empati2	Empati3	Empati4	Empati5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Empati1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.4	18.4	19.4
	4	57	58.2	58.2	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Empati2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.2	9.2	9.2
	4	61	62.2	62.2	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Empati3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	6	6.1	6.1	6.1
Valid	4	57	58.2	58.2	64.3
	5	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Empati4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	14	14.3	14.3	14.3
Valid	4	54	55.1	55.1	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Empati5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	24	24.5	24.5	24.5
	2	43	43.9	43.9	68.4
Valid	3	21	21.4	21.4	89.8
	4	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Frequencies
Statistics**

		Bukti fisik1	Bukti fisik2	Bukti fisik3	Bukti fisik4
N	Valid	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table
Bukti fisik1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	6	6.1	6.1	6.1
Valid	4	50	51.0	51.0	57.1
	5	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Bukti fisik2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.1	5.1	6.1
Valid	4	65	66.3	66.3	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Bukti fisik3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.2	10.2	11.2
Valid	3	16	16.3	16.3	27.6
	4	45	45.9	45.9	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Bukti fisik4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	26	26.5	26.5	26.5
2	47	48.0	48.0	74.5
3	21	21.4	21.4	95.9
4	3	3.1	3.1	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4
N	Valid	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Harga1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	25	25.5	25.5	26.5
4	53	54.1	54.1	80.6
5	19	19.4	19.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Harga2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	13	13.3	13.3	15.3
4	68	69.4	69.4	84.7
5	15	15.3	15.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Harga3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	27	27.6	27.6	29.6
4	60	61.2	61.2	90.8
5	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Harga4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	26	26.5	26.5	27.6
4	57	58.2	58.2	85.7
5	14	14.3	14.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Kepuasan5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table**Kepuasan1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
Valid 2	9	9.2	9.2	10.2
Valid 3	8	8.2	8.2	18.4
Valid 4	67	68.4	68.4	86.7
Valid 5	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kepuasan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.2	10.2	10.2
Valid 3	11	11.2	11.2	21.4
Valid 4	63	64.3	64.3	85.7
Valid 5	14	14.3	14.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kepuasan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	34	34.7	34.7	34.7
Valid 4	53	54.1	54.1	88.8
Valid 5	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kepuasan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.2	10.2	10.2
Valid 4	68	69.4	69.4	79.6
Valid 5	20	20.4	20.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kepuasan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
Valid 3	30	30.6	30.6	33.7
Valid 4	56	57.1	57.1	90.8
Valid 5	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics								
		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4	Loyalitas 5	Loyalitas 6	Loyalitas 7	Loyalitas 8	Loyalitas 9
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Loyalitas1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.2	12.2	13.3
Valid 4	59	60.2	60.2	73.5
5	26	26.5	26.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.1	6.1	6.1
3	14	14.3	14.3	20.4
Valid 4	66	67.3	67.3	87.8
5	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	9.2	9.2	9.2
Valid 4	67	68.4	68.4	77.6
5	22	22.4	22.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	15	15.3	15.3	17.3
Valid 4	67	68.4	68.4	85.7
5	14	14.3	14.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.1
Valid 3	14	14.3	14.3	18.4
4	67	68.4	68.4	86.7
5	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.1	4.1	4.1
2	20	20.4	20.4	24.5
Valid 3	11	11.2	11.2	35.7
4	57	58.2	58.2	93.9
5	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.1	3.1	3.1
2	2	2.0	2.0	5.1
3	23	23.5	23.5	28.6
Valid 4	61	62.2	62.2	90.8
5	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	9	9.2	9.2	11.2
Valid 4	65	66.3	66.3	77.6
5	22	22.4	22.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Loyalitas9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	14	14.3	14.3	15.3
Valid 4	60	61.2	61.2	76.5
5	23	23.5	23.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 5

Tabel Data Hasil Pencacahan

Respon den	X1															X2					Z			Y																										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42								
1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	1	1	4	4				
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4				
4	5	4	3	4	5	2	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5				
5	5	4	3	4	5	2	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5				
6	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3				
7	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3			
8	4	5	5	3	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5			
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	1	4	4	4	4	4				
10	5	4	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3			
11	5	4	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5			
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
13	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
14	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3
18	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	
19	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
20	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2

Lampiran 6

Output Substruktur

1. Output Substruktur 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	1.905

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.896	2	163.948	45.161	.000 ^b
	Residual	344.879	95	3.630		
	Total	672.776	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.940	2.307		1.274	.206
	Harga	.652	.134	.535	4.884	.000
	Kualitas_Pelayanan	.070	.038	.202	1.846	.068

a. Dependent Variable: Kepuasan

Descriptive Statistics

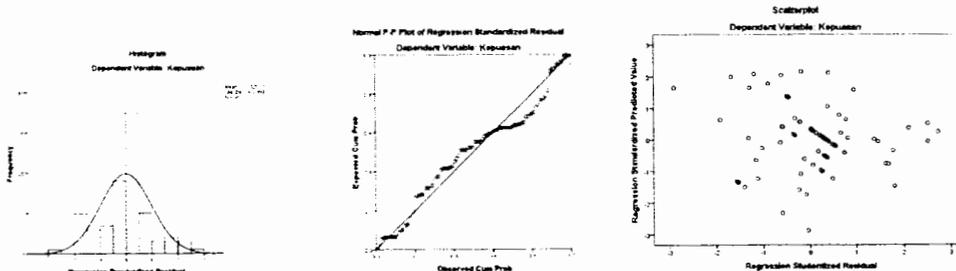
	Mean	Std. Deviation	N
Harga	15.64	2.160	98
Kualitas_Pelayanan	88.81	7.595	98
Kepuasan	19.37	2.634	98

Correlations

		Harga	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan
Harga	Pearson Correlation	1	.742 ^{**}	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.742 ^{**}	1	.599 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.685 ^{**}	.599 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Charts



2. Output Substruktur 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas_Pelayanan	88.81	7.595	98
Harga	15.64	2.160	98
Kepuasan	19.37	2.634	98
Loyalitas	35.46	4.412	98

Correlations

		Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.742**	.599**	.381**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.742**	1	.685**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.599**	.685**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.381**	.523**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.273	3.761

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.676	3	186.225	13.165	.000 ^b
	Residual	1329.661	94	14.145		
	Total	1888.337	97			

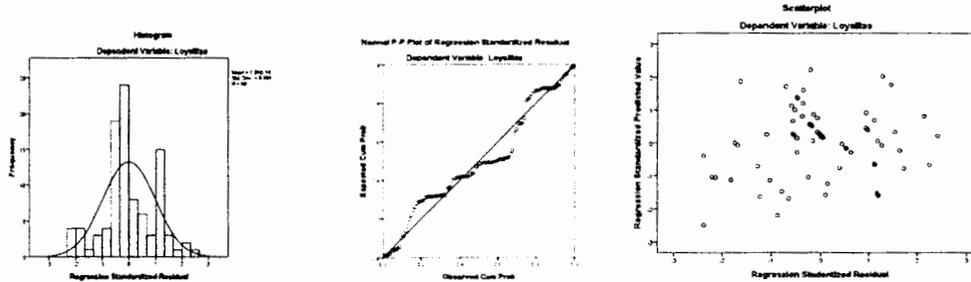
a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.110	4.593		3.943	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.033	.076	-.056	-.429	.669
	Harga	.859	.295	.420	2.912	.004
	Kepuasan	.352	.203	.210	1.740	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts



3. Output Substruktur 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.208	3.928

a. Predictors: (Constant), Kepuasan
b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.298	1	407.298	26.401	.000 ^b
	Residual	1481.039	96	15.427		
	Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.390	2.960		6.890	.000
	Kepuasan	.778	.151	.464	5.138	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Descriptive Statistics

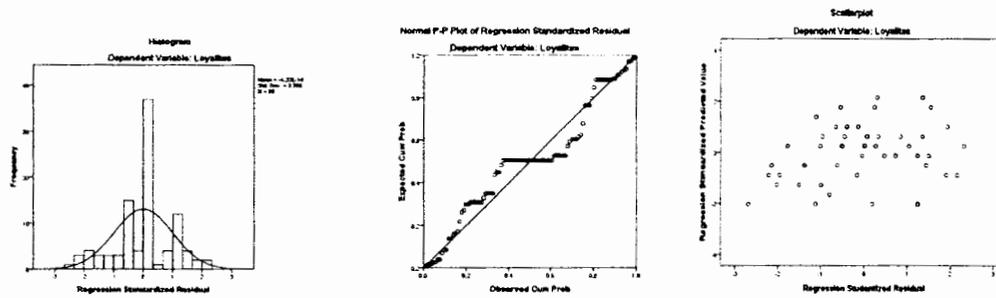
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	19.37	2.634	98
Loyalitas	35.46	4.412	98

Correlations

		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.464 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.464 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Charts



4. Output Trimming Substruktur 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	19.37	2.634	98
Harga	15.64	2.160	98

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.463	1.929

a. Predictors: (Constant), Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.527	1	315.527	84.789	.000 ^b
	Residual	357.248	96	3.721		
	Total	672.776	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

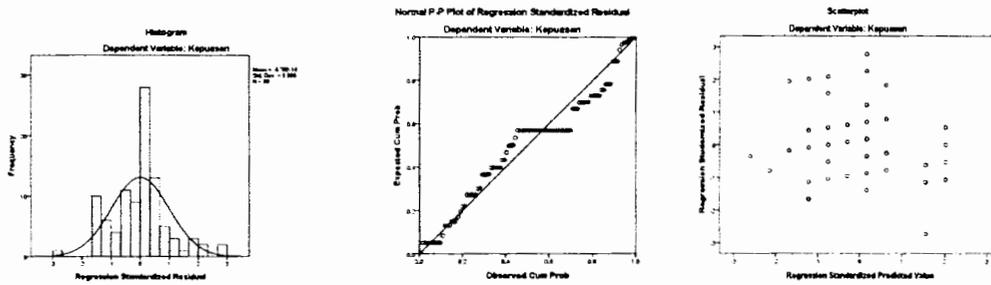
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.305	1.432		4.403	.000
	Harga	.835	.091	.685	9.208	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Correlations

		Harga	Kepuasan
Harga	Pearson Correlation	1	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kepuasan	Pearson Correlation	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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



5. Output Trimming Substruktur 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	35.46	4.412	98
Harga	15.64	2.160	98

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.266	3.781

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.708	1	515.708	36.068	.000 ^b
	Residual	1372.628	96	14.298		
	Total	1888.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas
 b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

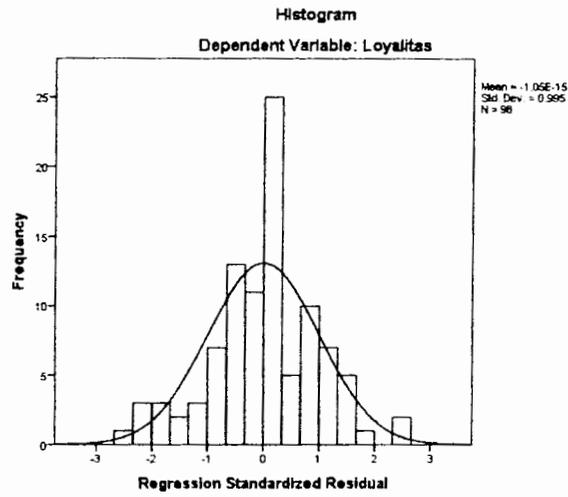
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.759	2.807		6.684	.000
	Harga	1.068	.178	.523	6.006	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

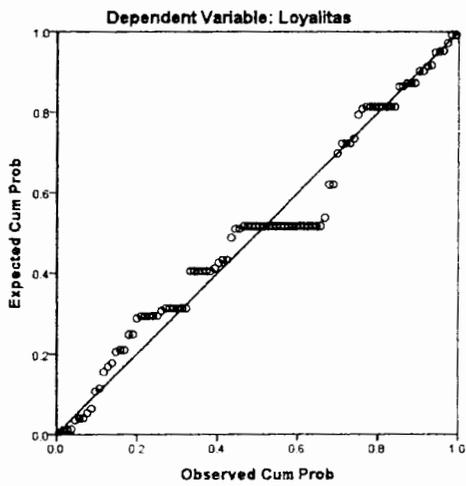
Correlations

		Harga	Loyalitas
Harga	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

