

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA CREDIT UNION
(Studi Pada Credit Union Bonaventura Nyarumkop Di Singkawang)**



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

Disusun Oleh :

Drs. IGNATIUS ERY NOERTJAHJONO

NIM. 018420375

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA CREDIT UNION (Studi Pada Credit Union Bonaventura Nyarumkop Di Singkawang)

Drs. Ignatius Ery Noertjahjono
ignatiusnoertjahjono_map@gmail.com

Program Pascasarjana
Universitas Terbuka

Kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Faktor yang menentukan kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan yang diberikan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang meliputi lima dimensi yaitu bukti langsung/bukti fisik, kehandalan, ketanggapan/daya tanggap, jaminan dan kepastian, dan empati. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti langsung/bukti fisik, kehandalan, ketanggapan/daya tanggap, jaminan dan kepastian, dan empati secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Populasi penelitian adalah anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang per 28 Februari 2014 yang berjumlah 3.191 anggota. Sampel penelitian adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jenis datanya data primer. Teknik pengumpulan data : observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil analisis SPSS Versi 22 menunjukkan bahwa : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor empati menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian disusul keandalan, daya tangggap, bukti fisik, sementara jaminan menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang adalah sebesar 52,9%. 3. Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan diinterpretasikan sebagai pengaruh yang positif. 4. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen menunjukkan bahwa variabel kehandalan, empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, sedangkan variabel bukti langsung/bukti fisik, ketanggapan/daya tanggap, dan jaminan dan kepastian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY MEMBERS CREDIT SATISFACTION (Study on Credit Union Bonaventura Nyarumkop In Singkawang)

Drs . Ignatius Ery Noertjahjono
Ignatiusnoertjahjono.map@gmail.com

graduate program
The Open University

The satisfaction of members is a delighted or disappointed feeling of person which came up after compared the quality of a product or service than the expected performance. The satisfaction of member is depend on the quality of services provided by the CU Bonaventura TP Nyarumkop in Singkawang which includes five dimensions, namely direct evidence/physical evidence, reliability, responsiveness/responsiveness, assurance and assurance , and empathy. The aim of this research are to analyze the influence of direct evidence/physical evidence, reliability, responsiveness/responsiveness, assurance and certainty, and empathy partially or simultaneously to the satisfaction of the CU members Bonaventura TP Nyarumkop in Singkawang. The population in this research are CU Bonaventura members TP Nyarumkop in Singkawang which taken on February 28th , 2014, amounted to 3,191 members. The sample was 100 respondents. The sampling technique was conducted with a purposive sampling technique. The data type of the primary data. Data collection techniques : observation, questionnaires, and interviews. The analysis technique used multiple linear regression. The results of the analysis of SPSS version 22 showed that : 1. Service quality has positive influence on member satisfaction, the results of the regression coefficients obtained show empathy factor into the biggest factors that affect customer satisfaction, followed by reliability, power tangggap, physical evidence, while collateral factors influencing the lowest customer satisfaction. 2. The coefficient of determination indicates that the ability of the independent variables in explaining member satisfaction Bonaventura CU TP Nyarumkop in Singkawang is 52.9%. 3. Simultaneous hypothesis testing of the independent variables simultaneously - the same effect on the satisfaction of CU members Bonaventura TP Nyarumkop in Singkawang and interpreted as a positive influence. 4. Testing the hypothesis of partial independent variables indicate that the variable reliability , empathy and a significant positive effect on satisfaction of CU members Bonaventura TP Nyarumkop in Singkawang, while direct evidence variables/ tangibles, responsiveness/responsiveness, and assurance and certainty no significant effect on the satisfaction of members of the CU Bonaventura TP Nyarumkop in Singkawang .

Keywords : Physical Evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA CREDIT UNION** (Studi Pada Credit Union Bonaventura Nyarumkop Di Singkawang) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.



Pontianak, 2014
Yang Menyatakan

(Drs. Ignatius Ery Noertjahjono)
NIM : 018420375

PERSETUJUAN TAPM

**Judul TAPM : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN ANGGOTA CREDIT UNION (Studi Pada Credit
Union Bonaventura Nyarumkop Di Singkawang)**

Penyusun TAPM : Drs. Ignatius Ery Noertjahjono
NIM : 018420375
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal :/.....2014

Menyetujui:

<p>Pembimbing II,</p>  <p>Dr. Ginta Ginting, S.E., M.B.A. NIP. 19600818 1986 03 2002</p>	<p>Pembimbing I,</p>  <p>Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 19740725 1998 02 2001</p>
<p>Penguji Ahli</p>  <p>Prof. Dr. Martani Huseini NIP.</p>	

Mengetahui:

<p>Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Magister Manajemen</p>  <p>Maya Maria, S.E., M.M. NIP. 19720501 199903 2 002</p>	<p>Direktur Program Pascasarjana</p>  <p>Suciati, M.Sc., Ph.D NIP. 19520213 198303 2 001</p>
---	---

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PARCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Drs. Ignatius Ery Noertjahjono
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul TAPM : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
 KEPUASAN ANGGOTA CREDIT UNION (Studi Pada Credit
 Union Bonaventura Nyarumkop Di Singkawang)**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Nopember 2014
 Waktu : 09.00 – 11.00

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji

Nama: Ir. Edward Zubir, M.M.

Tanda Tangan

Penguji Ahli

Nama: Prof. Dr. Martani Huseini

Pembimbing I

Nama: Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.

Pembimbing II

Nama: Dr. Ginta Ginting, S.E., M.B.A

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Mahaesa, karena atas berkat dan bimbingan-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk penyelesaian Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak perkuliahan sampai pada penulisan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. Erna Listiana, S.E.,M.Si., selaku Pembimbing I, dan Dr. Ginta Ginting, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing II. Ucapan terima kasih yang sama saya sampaikan kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
2. Kepala UPBJJ-UT Pontianak, selaku penyelenggara Program Pascasarjana;
3. Kabid. Magister Manajemen, selaku penanggungjawab program;
4. Menejer Credit Union Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, selaku penyedia data dan informasi.

Akhir kata, saya berharap TAPM ini membawa manfaat bagi perkembangan Credit Union Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Saya juga berharap hasil penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam rangka perkembangan Credit Union Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Tuhan memberkati.

Singkawang, September 2014

Penulis

RIWAYAT HIDUP

- Nama** : Drs. Ignatius Ery Noertjahjono
NIM : 018420375
Program Studi : Magister Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Magelang/ Nopember 1966
- Riwayat Pendidikan** : Lulus SD di Tlogowungu pada tahun 1980
Lulus SMP di Pati pada tahun 1983
Lulus SMA di Pati pada tahun 1986
Lulus S1 di Yogyakarta pada tahun 1991
- Riwayat Pekerjaan** : Tahun 1992 s.d. 1994 sebagai guru di Tebas
Tahun 1992 s.d. 2014 sebagai guru di Singkawang

Jakarta, September 2014

Drs. Ignatius Ery Noertjahjono
NIM. 018420375



DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	i
Pernyataan.....	iii
Lembar Persetujuan TAPM.....	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Riwayat Hidup.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	9
1. Pemasaran Jasa.....	9
2. Kualitas Peayanan.....	12
3. Kepuasan Pelanggan.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Berpikir.....	18
1. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	18
2. Hipotesa Penelitian.....	21
D. Definisi Operasional.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	30

B. Populasi dan Sampel.....	32
C. Instrumen Penelitian.....	36
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	37
1. Macam-Macam Data.....	37
2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Metode Analisis Data.....	39
1. Statistik Deskriptif.....	39
2. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Credit Union Bonaventura.....	46
B. Hasil.....	50
1. Karakteristik Responden.....	50
2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	53
3. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	84
C. Pembahasan.....	106
1. Pengaruh <i>Tangibles</i> (X1) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	106
2. Pengaruh <i>Reliability</i> (X2) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	107
3. Pengaruh <i>Responsiveness</i> (X3) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	108

4. Pengaruh <i>Assurance</i> (X4) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	109
5. Pengaruh <i>Empathy</i> (X5) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	111
6. Pengaruh Semua Variabel Independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) Secara Bersama - sama Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	114
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	121
DAFTAR LAMPIRAN	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas.....	91
Gambar 4.2	Plot Uji Normalitas.....	92
Gambar 4.3	Scatterplot.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Tesis dan Jurnal Penelitian	16
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 3.1	Katagori Nilai Rata-rata dan Rentang Skor.....	40
Tabel 4.1	Pertumbuhan Anggota Selama 5 Tahun Terakhir Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop	49
Tabel 4.2	Pertumbuhan Asset Selama 5 Tahun Terakhir Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Penelitian.....	50
Tabel 4.4	<i>Tangibles</i>	55
Tabel 4.5	<i>Reliability</i>	59
Tabel 4.6	<i>Responsiveness</i>	63
Tabel 4.7	<i>Assurance</i>	67
Tabel 4.8	<i>Empathy</i>	72
Tabel 4.9	Kepuasan Anggota	79
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Keanggotaan Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.....	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.13	Kolmogorov-Smirnov Test.....	93
Tabel 4.14	Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	96
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4.17	Hasil Uji F (Simultan).....	102
Tabel 4.18	Hasil Uji t (Parsial).....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	125
Lampiran 2 : Data Responden	133
Lampiran 3 : Tabulasi Data Mentah (Hasil Kuesioner).....	136
Lampiran 4 : Hasil SPSS.....	142
a. Hasil Validitas.....	142
b. Hasil Reliabilitas	157
c. Hasil Uji Asumsi Klasik	162
d. Hasil Uji Regresi	166
e. t tabel.....	167
f. F tabel.....	170



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional di Indonesia selama ini lebih diarahkan pada upaya-upaya untuk mewujudkan keadilan dan kemakmuran secara material dan spiritual berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 bagi seluruh lapisan masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional di bidang ekonomi dan keuangan tersebut, pemerintah senantiasa memperhatikan keserasian, keselarasan, dan kesinambungan berbagai unsur pembangunan, salah satu sektor penunjang adalah Koperasi. Menurut Thoby (1992 : 69) “ Koperasi Kredit adalah koperasi yang mempunyai usaha tunggal, yakni usaha simpan pinjam sebagai usaha atau bisnis utamanya”. Koperasi sebagai wadah atau kumpulan manusia, merupakan instrumen yang tepat untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia. Hal ini sesuai dengan fungsi koperasi itu sendiri yaitu membangun, mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota dan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat. Masyarakat Nyarumkop yang terletak relatif jauh dari pusat kota, tingkat pendidikan dan ekonomi yang masih rendah memerlukan layanan keuangan yang dapat menggerakkan perekonomian yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat dipandang perlu membentuk koperasi Credit Union (CU), yang dapat memberikan layanan masyarakat karena mudah dijangkau, administrasi untuk keanggotaan dan simpanan maupun pinjaman mudah, sistem

jaminan yang sederhana. Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura mempunyai berbagai produk simpanan sesuai kebutuhan masyarakat dengan nama yang unik menggunakan istilah bahasa setempat sehingga maknanya lebih dipahami anggota, seperti Sapala, Pahar, Batuah, Paramu, Siraya, Langko dan Bahata. Sapala adalah tabungan yang bertujuan untuk membangun dana hari tua dan pensiun. Pahar adalah tabungan harian yang bertujuan mengamankan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Batuah adalah tabungan berjangka yang bertujuan untuk investasi. Paramu adalah tabungan harian berjangka yang bertujuan untuk: membangun rumah, renovasi rumah, ziarah, umroh, naik haji, liburan/traveling, membeli kendaraan, pesta/gawai, dan kebutuhan lain yang direncanakan. Siraya adalah tabungan harian yang bertujuan untuk mempersiapkan pembiayaan hari raya. Langko adalah tabungan harian berjangka yang bertujuan untuk mempersiapkan pembiayaan anak masuk sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Bahata adalah tabungan harian bagi anak-anak sekolah yang bertujuan untuk menumbuhkan budaya menabung.

Berbagai upaya dilakukan CU Bonaventura untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa kini maupun pada masa yang akan datang dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan lembaga keuangan lainnya khususnya CU-CU pesaing. Salah satu cara yang harus ditempuh CU Bonaventura adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan sisa hasil usahanya. Namun dalam melakukan strateginya, agar tidak mengalami suatu kegagalan perlu didukung

oleh pihak internal itu sendiri maupun pihak luar yang dalam hal ini adalah para anggota yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari Credit Union.

Agar Credit Union tetap bertahan hidup (*survive*) harus memiliki keunggulan kompetitif yaitu mampu memberikan produk jasa yang berkualitas, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada anggotanya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan anggota Credit Union, kualitas pelayanan sangat penting agar memenuhi keinginan anggota. Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih CU untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu CU. Bisnis keuangan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 1988) sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Permasalahan yang dihadapi Credit Union Bonaventura pertumbuhan anggota dan perkembangan aset tidak sesuai yang direncanakan. Pertumbuhan anggota menurut WOCCU dalam analisis pearls menyebutkan bahwa pertumbuhan ideal apabila pertumbuhannya diatas 12 %. Pertumbuhan anggota Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang pada 5 tahun terakhir rata-rata pertumbuhan per tahun 7,95%.

Perkembangan aset antara rencana dengan realisasinya tidak sesuai, perkembangan aset direncanakan 20 % tetapi realisasinya perkembangan aset rata-rata 5 tahun terakhir sebesar 18,11%.

Penurunan pertumbuhan anggota dan perkembangan asset yang tidak sesuai rencana diduga pengaruh dari tingkat kepuasan anggota. Kepuasan anggota Credit Union (CU) Bonaventura Nyarumkop di Singkawang berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah secara luas didokumentasikan dalam literatur, terutama pemasaran dimana hubungan tersebut baik secara teoritis maupun empiris adalah positif (Marlien dan Suprpto, 2005). Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad, 1998). Kepuasan nasabah atau anggota sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan (Parasuraman dalam Tjiptono 2001) yang meliputi lima dimensi yaitu:

- a. Bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Hasil penelitian Hasan (2006) menyatakan *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari uraian di atas faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dugaan awal, pertumbuhan anggota dan perkembangan asset Credit Union (CU) Bonaventura TP Nyarumkop dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Credit Union (CU) Bonaventura TP Nyarumkop. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang. Anggota credit union Bonaventura berjumlah 17.879 orang, tersebar di wilayah Singbebas (Singkawang, Bengkayang dan Sambas) terbagi menjadi 1 kantor pusat (KP Nyarumkop) dan 11 tempat pelayanan (TP) yaitu TP Nyarumkop, TP Singkawang, TP Sagatani, TP Monterado, TP Samalantan, TP Capkala, TP Ledio, TP Sangau Ledo, TP Sajingan, TP Paloh dan TP Sambas dengan total aset Rp 190 Milyar. TP

Nyarumkop merupakan cikal bakal terbentuknya CU Bonaventura dan merupakan TP yang paling banyak anggotanya. TP Nyarumkop mempunyai jumlah anggota 3.191 orang dengan komposisi anggota laki-laki 2.162 orang dan perempuan 1.029 orang dengan aset sebesar Rp 9,8 Miliar.

Dari uraian di atas faktor yang mempengaruhi pertumbuhan anggota dan perkembangan aset adalah kualitas pelayanan. Dugaan awal, hal tersebut terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Credit Union (CU) Bonaventura Nyarumkop yang mempengaruhi pertumbuhan anggota dan perkembangan aset. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
2. Sejauh mana kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
3. Sejauh mana ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
4. Sejauh mana jaminan dan kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan anggota?

5. Sejauh mana empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan anggota?
6. Sejauh mana bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan anggota?
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan anggota?
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan anggota?
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan anggota?
5. Mengetahui sejauh mana pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan anggota?
6. Mengetahui sejauh mana pengaruh secara bersama sama yaitu bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan anggota?

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ada 2 :

1. Bersifat akademik :

- Sebagai pengembangan keilmuan bagi penulis terutama dalam menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan jasa.
- Sebagai bahan referensi bagi pembaca, khususnya bagi yang tertarik melakukan kajian secara lebih mendalam ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan di bidang operasional, khususnya tentang pelayanan baik kuantitas maupun kualitas.

2. Bersifat praktis :

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak Credit Union, khususnya Credit Union Bonaventura tempat pelayanan Nyarumkop di Singkawang, dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya di masa sekarang dan masa yang akan datang dalam kebijakan produk dan kebijakan pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa

a. Definisi Jasa

Kotler (1997 : 83), “mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Sedangkan pengertian jasa menurut Swastha (1991 : 318) “mengemukakan bahwa barang yang tidak kentara (Intangible Product) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2006:6) “jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) konsumen”.

b. Karakteristik Jasa

Kotler (1997:84) membedakan karakteristik jasa menjadi :

- 1) Tidak Berwujud (Intangibility) artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Tidak Terpisahkan (Inseparability) artinya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- 3) Bervariasi (Variability) artinya jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan.
- 4) Mudah Lenyap (Perishability) artinya bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Karakteristik jasa menurut Fandi Tjiptono (2006:22-29) dapat dijabarkan menjadi 4 hal yaitu :

- 1) *Intangibility*, Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Heterogenity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standaraized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 3) *Inseparability*, Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual dan baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 4) *Perishability*, *Perishability* berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

c. Kategori Bauran Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Dapat dibedakan lima kategori tawaran:

- 1) Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satupun jasa menyertai produk tersebut.

2) Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Levitt berpendapat bahwa “ makin canggih secara teknologis produk generik (misal, mobil dan komputer), penjualannya makin bergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya (misalnya, ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan garansi). Dalam pengertian ini, General Motors barangkali lebih sarat dengan layanan daripada sarat dengan produksi. Tanpa layanannya, penjualannya akan merosot.

3) Campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan ataupun layanan.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal- pesawat udara- untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

5) Jasa murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Bertitik tolak dari penjabaran diatas posisi Credit Union Bonaventura Nyarumkop pada bauran jasa murni, karena yang diperjual belikan jasa keuangan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampeannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keuntungan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (Supranto, 1997). Terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2001) yaitu :

- a. Bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. Ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sedangkan kualitas jasa atau kualitas pelayanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) meliputi lima dimensi pokok, yaitu :

- a. Realibilitas (*reliability*), yaitu meliputi kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan jasa tepat waktu.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen secara tanggap dan cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan yang ditujukan oleh karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menciptakan rasa aman kepada konsumen.

- d. Empati (empathy), yaitu kemampuan perusahaan memahami masalah para konsumen, bertindak untuk kepentingan konsumen, dan memberikan perhatian secara personal kepada para konsumen.
- e. Bukti fisik (tangibles), yaitu berkaitan dengan daya tarik sarana prasarana fisik, perlengkapan dan bahan yang digunakan, serta penampilan para karyawan.

Berdasarkan penjelasan berbagai konsep mengenai kualitas pelayanan di atas maka yang digunakan adalah kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi yaitu Bukti fisik (tangibles), Realibilitas (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy) (Parasuraman dalam Tjiptono ,2001).

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah

- a. Bukti fisik (tangibles) : ruang pelayanan, tempat parkir, peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
- b. Realibilitas (reliability) : suku bunga bersaing, kesesuaian produk simpanan dengan manfaat yang dirasakan, akurasi pelayanan tinggi, dan ketepatan waktu.
- c. Daya tanggap (responsiveness) : tanggap dalam memberikan layanan, dan cepat merespon terhadap keluhan dan masalah yang dihadapi anggota.
- d. Jaminan (assurance) : kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota, kemampuan karyawan berkomunikasi atau memberikan penjelasan, dan pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura.
- e. Empati (empathy) : kemampuan memahami masalah anggota, kemampuan bertindak demi kepentingan anggota, dan kemampuan memberi perhatian secara personal pada anggota.

3. Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. Oliver (1989) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan karakteristik pelanggan yang merasa *surprise* atas harapannya. Parasuraman et al (1990) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performa*). Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Pengukuran kepuasan (Kotler, 2000) dapat diukur dengan beberapa cara, cara pertama kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala, cara kedua responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya, Cara ketiga dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Berdasarkan penjelasan berbagai konsep mengenai kepuasan pelanggan di atas maka yang digunakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah

- a. Perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata.
- b. Kepuasan terhadap kinerja keseluruhan.
- c. Rasa senang menerima layanan.
- d. Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (word of mouth).

B. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1
DAFTAR TESIS DAN JURNAL PENELITIAN

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	POPULASI/ SAMPSEL	ALAT ANALISIS	KESIMPULAN
1.	Jonathan (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (<i>independent</i>) kepuasan pelanggan (<i>dependent</i>).	150 orang responden	Regresi Berganda	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan koasumen jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Hasan (2006)	Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang	Compliance, Assurance, Tangibles, Reliability, Empathy, Responsiveness (Bebas) Kepuasan Nasabah (Terikat)	100 orang responden	Regresi Linier Berganda	compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Lanjutan tabel 2.1

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	POPULASI/ SAMPel	ALAT ANALISIS	KESIMPULAN
3.	Sri Heung Widyastuti (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor UPT Kota Surakarta	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (Bebas) Kepuasan Masyarakat (Terikat)	100 orang responden	Regresi Logistik	tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat
4.	Atmawati dan Wahyuddin (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (<i>independent</i>) kepuasan konsumen (<i>dependent</i>)	100 orang responden	Regresi Linier Berganda	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	Assegaff (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (<i>independent</i>) kepuasan pelanggan (<i>dependent</i>)	150 orang responden	Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS.	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6.	Ratih Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (Bebas) Kepuasan Konsumen (Terikat)	100 orang responden	Regresi Linier Berganda	tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Sonya Mahanani (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)	Variabel Independen : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati Variabel Independen : kepuasan pelanggan	100 orang responden	Regresi Berganda	Variabel independen meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Berfikir

1. Hubungan antar variabel penelitian

a. Pengaruh antara bukti fisik (tangible) dengan kepuasan anggota.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dikirim dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Hening Widyastuti (2006); Ratih Hardiyati (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_1 : bukti fisik (tangible) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

b. Pengaruh antara kehandalan (reliability) dengan kepuasan anggota.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), berpendapat kehandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis kehandalan (reliability) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Hening Widyastuti (2006); Ratih Hardiyati (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂ : kehandalan (reliability) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

c. Pengaruh antara bukti daya tanggap (responsiveness) dengan kepuasan anggota.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), daya tanggap yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis daya tanggap (responsiveness) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Hening Widyastuti (2006); Ratih Hardiyati (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃ : bukti daya tanggap (responsiveness) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

d. Pengaruh antara bukti jaminan (assurance) dengan kepuasan anggota.

Kotler (2005) mendefinisikan jaminan (assurance) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis jaminan (assurance) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Hening Widyastuti (2006); Ratih Hardiyati (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₄ : bukti jaminan (assurance) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

e. Pengaruh antara bukti empati (empathy) dengan kepuasan anggota.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Hening Widyastuti (2006); Ratih Hardiyati (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₅ : bukti empati (*empathy*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

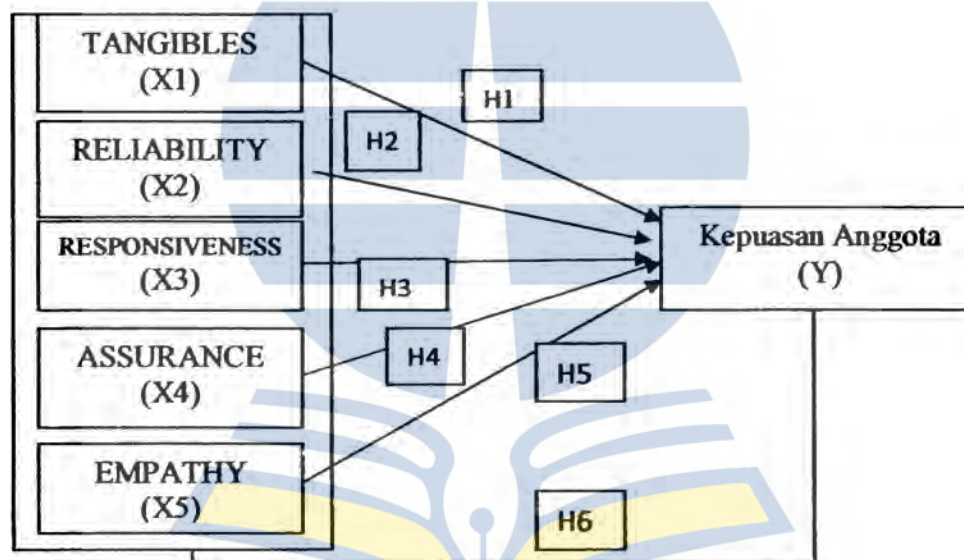
f. Pengaruh antara bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* secara bersama – sama dengan kepuasan anggota.

H₆ : bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

2. Hipotesa penelitian

Secara teoritis kepuasan nasabah atau anggota sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) yang baik, kehandalan (*reliability*) yang tinggi, ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) yang baik, jaminan dan kepastian (*assurance*) yang baik

dan empati (*empathy*) yang baik, akan meningkatkan kepuasan pelanggan/anggota. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas meliputi bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) yang baik, kehandalan (*reliability*) yang tinggi, ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) yang baik, jaminan dan kepastian (*assurance*) yang baik dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan/anggota. Berdasarkan hipotesa di atas, dapat digambarkan model penelitian menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2001) sebagai berikut :



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, disusun hipotesis penelitian akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis nol :

H_{01} : bukti fisik (*tangible*) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

- H₀₂ : kehandalan (*reliability*) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H₀₃ : bukti daya tanggap (*responsiveness*) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H₀₄ : bukti jaminan (*assurance*) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H₀₅ : bukti empati (*empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H₀₆ : bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- Hipotesis alternatif :
- H_{a1} : bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H_{a2} : kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H_{a3} : bukti daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.
- H_{a4} : bukti jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

H₅ : bukti empati (*empathy*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

H₆ : bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/anggota.

D. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah faktor kualitas pelayanan yang meliputi 5 dimensi yaitu bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* (*empathy*). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah kepuasan anggota. Dengan demikian, berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* (*empathy*) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan anggota serta bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan *empathy* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop.

TABEL 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Nomer item dalam kuesioner
	Kualitas pelayanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Credit Union Bonaventura tempat pelayanan Nyarumkop .		

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Nomer item dalam kuesioner
1.	Tangibles	kemampuan penyedia jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang berupa penampilan dan ketersediaan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata kualitas pelayanan yang diberikan.	Perspsi anggota terhadap kemampuan CU Bonaventura dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang berupa penampilan dan ketersediaan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata atas kualitas pelayanan yang diberikan.	a. Ruang pelayanan b. Tempat parkir c. Peralatan d. perlengkapan e. Penampilan karyawan	No. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Nomer item dalam kuesioner
2.	Reliability	Kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak portama kali tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan jasa tepat waktu.	Perspsi anggota terhadap kinerja CU Bonaventura dalam kemampuan memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan penyampaian jasa tepat waktu.	a. Suku bunga bersaing b. Kesesuaian produk simpanan dengan manfaat yang dirasakan c. Akurasi polayanan tinggi d. Ketepatan waktu	No. 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
3.	Responsiveness	Kemampuan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen secara tanggap dan cepat.	Perspsi anggota terhadap kinerja CU Bonaventura dalam kemampuan membantu anggota dan merespon permintaan anggota secara tanggap dan cepat.	a. Tanggap dalam memberikan layanan b. Cepat merespon terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi anggota	No. 25, 26, 27, 28, 29

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Nomer item dalam kuesioner
4.	Assurance	Kemampuan yang ditujukan oleh karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menciptakan rasa aman kepada konsumen.	Persepsi anggota terhadap kinerja CU Bonaventura dalam kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan anggota dan menciptakan rasa aman kepada anggota.	a. Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota b. Kemampuan karyawan berkomunikasi atau memberikan penjelasan c. Pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura	No. 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38
5.	Empathy	Kemampuan perusahaan memahami masalah para konsumen, bertindak untuk kepentingan konsumen, dan memberikan perhatian secara personal kepada para konsumen.	Persepsi anggota terhadap kinerja CU Bonaventura dalam kemampuan memahami masalah para anggota, bertindak untuk kepentingan anggota, dan memberikan perhatian secara personal kepada para anggota.	a. Kemampuan memahami masalah anggota b. Kemampuan bertindak demi kepentingan anggota c. Kemampuan memberi perhatian secara personal pada anggota	No. 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Nomer item dalam kuesioner
	Kepuasan anggota	Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.	Respon anggota terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja kualitas pelayanan Credit Union Bonaventura lompat pelayanan Nyarumkop	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata b. Kepuasan terhadap kinerja keseluruhan c. Rasa senang menerima layanan d. Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (word of mouth) 	No. 53, 54, 56, 57



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Design research atau rancangan penelitian merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Nazir (2009) desain dari penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisa data saja. Rancangan penelitian disajikan dalam satu kesatuan naskah yang ringkas dan utuh. Rancangan penelitian menunjukkan adanya format penulisan yang disusun secara sistematis dan operasional meliputi langkah-langkah dan tahapan yang harus dijalani oleh peneliti. Rancangan penelitian memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Memberi pedoman penelitian kepada peneliti.
2. Menentukan batas penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian.
3. Memberikan gambaran yang jelas tentang hal-hal yang kemungkinan dihadapi dan seharusnya dilakukan.

Rancangan penelitian dikenal dengan proposal penelitian. Rancangan penelitian dibedakan dalam dua bentuk, yaitu rancangan penelitian kuantitatif dan rancangan penelitian kualitatif.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugryono (2008:5), metode

penelitian bisnis adalah “Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.”

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa metode penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data untuk memberikan solusi terhadap suatu kondisi yang bermasalah. Selanjutnya metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif, Sugiyono (2010 : 147) mengemukakan metode deskriptif sebagai berikut : “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.”

Selanjutnya Masyhuri (2009 : 45) mengemukakan metode verifikatif sebagai berikut : “Penelitian verifikatif yaitu memeriksa benar atau tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Metode penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variable x terhadap y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antar

variable yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dalam penelitian ini penulis akan menggambarkan keadaan obyek yang diteliti berdasarkan data dan fakta yang ada di lapangan untuk dianalisis secara kuantitatif guna memperoleh kesimpulan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota dan memberikan masukan Credit Union Bonaventura dalam kebijakan produk dan pelayanan. Dengan demikian penelitian deskriptif memiliki pernyataan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan.

B. Populasi dan Sampel

Hadi (1997:70) memberikan definisi populasi adalah semua individu untuk siapa diperoleh dari sampel itu hendaknya diregeneralisasi. Selanjutnya menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Nawawi (1985:141) menyebutkan bahwa, "Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap."

Menurut Sugiyono (2010) yang dimaksud populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Burhan (2005:143) populasi merupakan

keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Menurut Arry sanjoyo (2009:520) populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi perhatian atau obyek dari semua pengukuran yang mungkin dibuat untuk suatu permasalahan tertentu. Menurut Hermawan (2004: 45) Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Oleh karena itu, menurut beliau populasi harus diidentifikasi secara akurat dan tepat, agar kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tidak keliru. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Bonaventura tempat pelayanan Nyarumkop per 28 Februari 2014 berjumlah 3.191 orang.

Menurut Sugiyono (2002:57) "Sampel sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Sedangkan menurut Arikunto (1998:117) mengatakan bahwa : "Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber dan dapat mewakili seluruh populasi" Menurut Arry Sanjoyo (2009:520), yang dimaksud sampel adalah himpunan bagian dari populasi atau sebagian obyek dari pengukuran yang terpilih dari suatu populasi. Sampel adalah wakil semua unit setrata dan sebagainya yang ada dalam populasi (Burhan, 2005:112).

Selanjutnya pengambilan data populasi jarang dilakukan karena biayanya yang terlalu tinggi. Dengan demikian pengambilan data hanya sebagian saja yaitu berupa sampel data.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 1983: 152).

Penentuan sampel secara *purposive sampling* (Burhan, 2005:125), dalam teknik ini peneliti menunjuk langsung siapa yang akan menjadi sampel dalam penelitian, tetapi pemilihannya didasarkan pada tujuan spesifik dari penelitian yang dilakukan. Peneliti mempertimbangkan kesesuaian masalah dengan individu yang dipilih. Pemilihan individu yang dijadikan sampel ini didasarkan pada pengetahuan dan informasi yang diperoleh peneliti tentang individu yang ditunjuk tersebut.

Populasi mempunyai pola beraturan seperti blok-blok dalam suatu kotak, atau rumah pada suatu jalan, maka blok-blok atau rumah tersebut dapat diberi nomorurut (Singarimbun, ed., 1983 : 114 – 115).

Berdasarkan dari pendapat Singarimbun diatas maka peneliti menganggap teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* adalah yang paling tepat dalam penelitian.

Adapun teknik dalam penentuan jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Menurut Slovin dan Husein Umar (2000:446), penentuan besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir / diinginkan batas kesalahan 10%

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak:

$$n = \frac{3.191}{1 + 3.191(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.191}{1 + 31,91}$$

$$n = \frac{3.191}{32,91}$$

$$n = 96,96 \approx 100 \text{ orang sampel}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop sebanyak 100 orang yang berumur diatas 17 tahunan dan masa keanggotaannya lebih dari tiga tahun.

C. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat kalau dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian dalam skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian (Emory, 1985).

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Setelah mengetahui tentang pengertian dari instrumen, maka kegiatan selanjutnya adalah menyusun instrumen. Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian oleh peneliti digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel yang akan diteliti sehingga jumlah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2011:103), Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Bertitik tolak dari pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa, dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan jumlah instrumennya adalah tergantung pada berapa jumlah variabel penelitiannya. Misalkan kalau variabelnya lima berarti jumlah instrumennya juga lima. Dalam penelitian ini menurut Riduawan (2010), "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial".

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. Macam-Macam Data

Setiap informasi yang tercatat, apakah dari hasil mencacah, mengukur atau mengklasifikasi disebut sebagai pengamatan atau data. Jadi menurut Arry Sanjoyo (2009:521), yang dimaksud data adalah keterangan atau informasi yang dijabarkan dalam bentuk angka (data kuantitatif) atau lambang (data kualitatif) dari pengamatan yang dilakukan seseorang. Data kuantitatif dapat diperoleh dengan mengukur (data kontinu) atau dengan mencacah (data diskrit).

Dilihat dari sumbernya dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. Data intern, yaitu catatan intern perusahaan yang dibutuhkan oleh perusahaan itu sendiri.
- b. Data ekstern, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan.

Dilihat dari penerbitnya data dapat diklasifikasikan:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengelolanya.

Berdasarkan skala data, data dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Nominal, membedakan benda atau peristiwa satu dengan yang lain berdasarkan jenis atau predikat, misal : laki-laki – perempuan, desa – kota .
- b. Ordinal, membedakan benda atau peristiwa satu dengan yang lain berdasarkan jumlah relatif beberapa karakteristik tertentu yang dimiliki masing-masing benda atau peristiwa, misal : pemenang lomba 1, 2, 3.

- c. Interval, apabila benda atau peristiwa yang kita selidiki dapat dibedakan antara yang satu dengan yang lain kemudian diurutkan. Perbedaan peristiwa yang satu dengan yang lain tidak mempunyai arti, tidak harus ada nol mutlak, misal : derajat C = derajat F.
- d. Rasio, rasio antara masing-masing pengukuran mempunyai arti, ada nilai nol mutlak, misal : tinggi.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Burhan, 2005:143). Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Observasi merupakan metode yang pertama kali digunakan dalam penelitian ilmiah, dimana penelitian dapat secara langsung mengetahui sasaran yang akan diteliti. Dalam hal ini ditentukan elemen-elemen utama yang menjadi sasaran dari pengamatan. Observasi yang digunakan adalah observasi tak terstruktur, yaitu tidak mempersiapkan panduan secara baku tetapi akan mengembangkan fokus observasi pada waktu kegiatan penelitian berlangsung.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau langsung pada responden untuk diisi.

c. Wawancara

Wawancara atau interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara (Burhan, 2005:136). Wawancara merupakan cara utama untuk mengumpulkan data atau informasi dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti ingin mendapatkannya secara lisan dari responden.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan media angket untuk mempermudah dalam penelitian dengan pertanyaan dan jawaban alternatif yang sudah dipersiapkan sebelumnya (lihat lampiran).

E. Metode Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk merekapitulasi tanggapan responden terhadap item-item variabel penelitian yang meliputi frekuensi, nilai rata-rata dan standar deviasi. Adapun interpretasi katagori dari skor/nilai rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}}$$

$$\text{Range} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan demikian, kategori nilai rata-rata beserta rentang skor adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategori Nilai Rata-rata dan Rentang Skor

Rentang skor	Kategori skor
4,2 - 5,0	Sangat tinggi
3,4 - 4,1	Tinggi
2,6 - 3,3	Sedang
1,8 - 2,5	Rendah
1,0 - 1,7	Sangat rendah

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel bebas faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) dengan variabel terikat kepuasan anggota (Y).

Persamaan regresi linier berganda, dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan anggota
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien regresi variabel X1 (<i>tangibles</i>)
b ₂	=	Koefisien regresi variabel X2 (<i>reliability</i>)
b ₃	=	Koefisien regresi variabel X3 (<i>responsiveness</i>)
b ₄	=	Koefisien regresi variabel X4 (<i>assurance</i>)
b ₅	=	Koefisien regresi variabel X5 (<i>empathy</i>)
X ₁	=	Faktor bukti langsung/bukti fisik (<i>tangibles</i>)
X ₂	=	Faktor kehandalan (<i>reliability</i>)
X ₃	=	Faktor ketanggapan/daya tanggap (<i>responsiveness</i>)
X ₄	=	Faktor jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)
X ₅	=	Faktor empati (<i>empathy</i>)
e	=	error / variabel pengganggu

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada di dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) dan sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yaitu :

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai R^2 yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang

besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel terikat (Y).

Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(n \sum xy - \sum x \sum y)^2}{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \quad n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan objek penelitian di Singkawang. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Prasetyo, 2001: 42)”

b. Uji-F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan melihat secara serempak variabel bebas yaitu faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan anggota (Y).

Menguji koefisien regresi secara bersamaan dengan menggunakan uji-F atau F-test dengan tahapan sebagai berikut:

1). Membuat formulasi hipotesis

Ho: $b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan anggota (Y).

Ho: $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan anggota (Y).

Level signifikansi 5%, $V1-k$, $V2-n-k-1$

2). Mencari F – hitung dengan rumus:

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

Keterangan : R = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

3). Keputusan :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Artinya variabel independen secara bersama-sama yaitu faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan anggota (Y)..

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Artinya variabel independen secara bersama-sama yaitu faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan anggota (Y).

c. Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

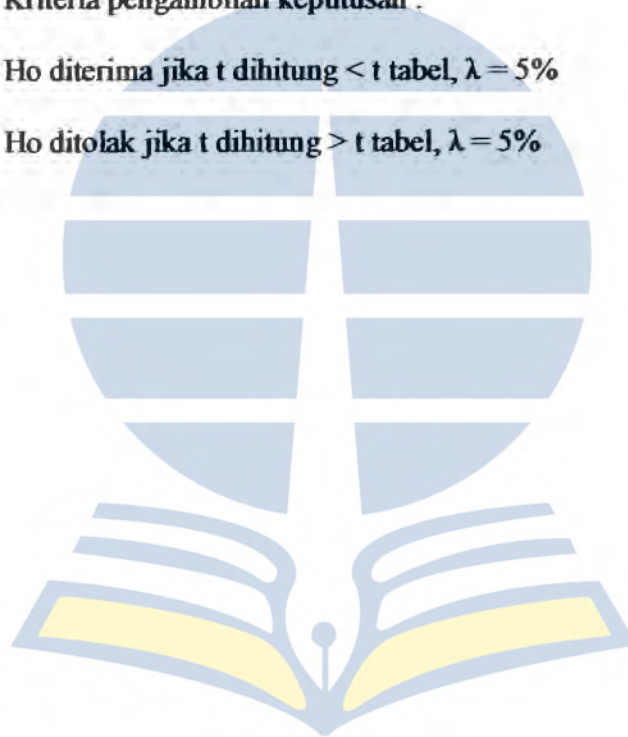
Ho: $b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel kepuasan anggota (Y).

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*) (X_1), faktor kehandalan (*reliability*) (X_2), faktor ketanggapan/ daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), faktor jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) dan faktor empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel kepuasan anggota (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika t dihitung $< t$ tabel, $\lambda = 5\%$

Ho ditolak jika t dihitung $> t$ tabel, $\lambda = 5\%$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Credit Union Bonaventura

Sejarah berdirinya berawal dari kesulitan keuangan yang dialami oleh para guru dan karyawan di persekolah Katolik Nyrumkop (PKN). Di mana pada waktu itu para guru dan karyawan tersebut selalu meminta bantuan finansial kepada Pastoran. Karena mengalami kesulitan menangani para guru dan karyawan, maka atas usulan dan desakan dari para Guru dan Karyawan serta pihak Pastoran (P.Heliodorus, OFM. Cap) pada tanggal 9 Januari 1991 rapat pembentukan dan penandatanganan akta pendirian februari 1991 (penanda tangan T. Suratman BA, F. Tugino, Egidius Herman, Imelda Winarti, Dalmasius Iriyandi Dj) mendirikan Credit Union Bonaventura. Kepengurusan CU Bonaventura untuk pertama kalinya memilih dan mempercayakan Bp. T. Suratman, BA., sebagai ketua.

Pada awalnya CU Bonaventura hanya ditangani oleh pengurus inti saja karena memang anggotanya terbatas (sedikit) hanya untuk guru dan karyawan Persekolahan Katolik Nyarumkop. Namun setelah sekian tahun berjalan, maka pada tahun 1995 keanggotaan mulai terbuka untuk masyarakat disekitar Persekolah Katolik Nyarumkop.

Setelah tahun berganti tahun, semakin berkembang dan semakin dirasakan manfaatnya, maka pada tahun 1999 CU Bonaventura membuka diri untuk

masyarakat umum. CU Bonaventura mulai melebarkan sayapnya keseluruhan lapisan masyarakat di Kota Singkawang, wilayah Samalantan dan wilayah Monterado di Kabupaten Bengkayang. Tapi perkembangan anggota dan aset CU Bonaventura pada kurun waktu 13 tahun dirasakan sangat lambat. Hal inilah yang membuat para aktivis CU Bonaventura berfikir dan bekerja keras untuk kemajuan CU Bonaventura. Setelah melalui proses yang sangat panjang dan perjuangan yang sangat alot untuk menjadi anggota Badan Koordinasi Koperasi Kredit Daerah Kalimantan (BK3D Kalimantan), maka pada tanggal 8 Desember 2004, CU Bonaventura resmi menjadi anggota BK3D Kalimantan. Atas saran dan dukungan serta pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh BK3D Kalimantan, maka CU Bonaventura harus merubah sistem dan manajemen agar dapat mengatasi masalah yang dihadapi. Maka pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) CU Bonaventura Tahun Buku 2004 bulan Januari 2005 memilih kepengurusan yang baru untuk Periode 2005-2008. Kepengurusan periode 2005-2008 memilih Bp. Drs. Delfinus sebagai ketua CU Bonaventura.

Setelah bergabung dengan BK3D Kalimantan CU Bonaventura merasa terlahir kembali dan harus mengemban misi yang sangat berat di mana sesuai dengan mottonya “Tinggalkan Kemiskinan, Bangun Kemandirian” untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, di mana CU Bonaventura menjadi wadah / solusi untuk mengatasi kesulitan finansial anggota. Dengan melakukan penyadaran pengelolaan keuangan, melakukan pelayanan keuangan dan mensejahterakan anggotanya melalui produk-produk yang ada di CU

Bonaventura. Untuk itu Pengurus CU Bonaventura tidak dapat bekerja sendiri seperti kepengurusan sebelumnya. Maka Dewan Pimpinan harus mengangkat pihak Manajemen dalam menangani dan melayani anggota sehari-hari. Maka di mulailah pelayanan setiap hari dan harus memiliki kantor sendiri, walaupun pada awalnya CU Bonaventura mengontrak rumah di Nyarumkop dan di Singkawang. Pada bulan November 2005 CU Bonaventura membeli sebuah rumah untuk kantor Tempat Pelayanan Singkawang di Jl GM Situt Gg. Harjuna No 59 Singkawang. Sedangkan di Nyarumkop membeli sebidang tanah di simpang Eria untuk kemudian dibangun Kantor Tempat Pelayanan Nyarumkop yang mulai beroperasi pada tahun 2006.

Dalam perjalanannya CU Dian Kasih Singkawang dan CU Tajur Janing di Sasak-Sambas bergabung dengan CU Bonaventura. Pada tanggal 14 Maret 2005 CU Dian Kasih Singkawang resmi bergabung dengan CU Bonaventura. Penggabungan tersebut berdasarkan pada Hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT) CU Dian Kasih pada tanggal 30 Januari 2005 yang berkeinginan bergabung dengan CU Bonaventura, dan hasil Rapat Pengurus CU Dian Kasih dengan Pengurus CU Bonaventura pada tanggal 26 Februari 2005 di rumah bapak Tarcisius Suratman untuk menindaklanjuti hasil RAT CU Dian Kasih. Dan pada tanggal 27 November 2005 CU Tajur Janing resmi bergabung dengan CU Bonaventura. Penggabungan tersebut berdasarkan berdasarkan keinginan Anggota dan Pengurus CU Tajur Janing, serta hasil Rapat Pengurus CU Tajur Janing dengan Pengurus CU Bonaventura pada tanggal 18 Mei 2005 dan

8 November 2005 di rumah bapak Sumardi Amban. Maka setelah bergabungnya kedua CU tersebut semakin memperkuat CU Bonaventura dan semakin bertambah pula aset dan anggotanya. Setelah tahun 2004 maka tahun demi tahun perkembangan aset dan anggota CU Bonaventura semakin meningkat pesat.

Pada tahun 2007 tepatnya, 23 November 2007 CU Bonaventura mendapatkan legalitas berupa Badan Hukum dengan No BH : 36/BH/XVII.9/IDKT-D. Untuk mendekatkan pelayanan kepada anggota di Wilayah Pengembangan Credit Union Bonaventura maka Credit Union Boaventura membuka Tempat pelayanan dengan wilayah pengembangan Kota Singkawang, Kabupaten Bengkayang dan Kabupaten Sambas. Sampai saat ini CU Bonaventura memiliki 11 Tempat Pelayanan (TP) terdiri dari: TP Nyarumkop, TP Singkawang, TP Capkala, TP Sajingan Besar (Kab. Sambas), TP Monterado, TP Ledo, TP Sagatani, TP Samalantan, TP Sanggau Ledo, TP Paloh, TP Sambas.

TABEL 4.1
Pertumbuhan Anggota Selama 5 Tahun Terakhir
Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop

Tahun	Awal Tahun	Akhir Tahun	% Pertumbuhan	Ideal
2009	2154	2211	2,65%	≥ 12%
2010	2211	2387	7,96%	≥ 12%
2011	2387	2678	12,19%	≥ 12%
2012	2678	2870	7,17%	≥ 12%
2013	2870	3150	9,76%	≥ 12%

Data per 31 Desember 2013.

TABEL 4.2
Pertumbuhan Asset
Selama 5 Tahun Terakhir
Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop

Tahun	Awal Tahun	Akhir Tahun	% Pertumbuhan	Ideal	% Rencana Pertumbuhan
2009	19.938.998.119	22.018.549.542	10,43%	Diatas inflasi	20%
2010	22.018.549.542	27.124.005.016	23,19%	Diatas inflasi	20%
2011	27.124.005.016	33.701.214.642	24,25%	Diatas inflasi	20%
2012	33.701.214.642	39.204.374.150	16,33%	Diatas inflasi	20%
2013	39.204.374.150	45.616.821.561	16,36%	Diatas inflasi	20%

Data per 31 Desember 2013.

B. Hasil

1. Karakteristik Responden

Berikut adalah tabulasi data kuesioner untuk melihat jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan masa keanggotaan pada Koperasi Credit Union Bonaventura tempat pelayanan Nyarumkop di Singkawang:

TABEL 4.3
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Pria	53	53
		Wanita	47	47

Lanjutan Tabel 4.3

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
2.	Usia (tahun)	< 20	1	1
		21 S/D 30	12	12
		31 S/D 40	26	26
		41 S/D 50	43	43
		51 S/D 60	17	17
		> 60	1	1
3.	Pendidikan Terakhir	SD	22	22
		SLTP	20	20
		SLTA	36	36
		S1/D3	19	19
		S2	3	3
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	1
		PNS	7	7
		Karyawan Swasta	18	18
		Lainnya (petani, pedagang, peternak)	74	74
5.	Jumlah Penghasilan (juta)	< 1	26	26
		1 S/D 4,99	68	68
		5 S/D 10	5	5
		> 10	1	1
6.	Masa Keanggotaan	< 5	25	25
		5 S/D 10	47	47
		11 S/D 15	9	9
		16 S/D 20	11	11
		> 20	8	8
7.	Alasan Menjadi Anggota CU Bonaventura	Mensejahterakan keluarga	10	10
		Menambah modal usaha	12	12
		Mudah dalam meminjam	21	21
		Letak terjangkau	6	6
		Masa depan (dana pensiun)	24	24
		Menabung	15	15
		Persiapan melanjutkan sekolah	3	3
		Merubah hidup	7	7
Mengamankan uang	2	2		

Lanjutan Tabel 4.3

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
8.	Apakah Menjadi Anggota CU/Nasabah Bank Lain	Ya	9	9
		Tidak	91	91
9.	Alasan Menjadi Anggota CU/Nasabah Bank Lain	Memudahkan pengiriman uang Hal lain	9 91	9 91

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa :

1. Dilihat dari sudut jenis kelamin , dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki/pria (53 orang atau 53%).
2. Dilihat dari sudut usia, dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 41 S/D 50 tahun (43 orang atau 43%).
3. Dilihat dari sudut pendidikan terakhir, dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat menengah.
4. Dilihat dari sudut pekerjaan, dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan lainnya (petani, pedagang, peternak).
5. Dilihat dari sudut jumlah penghasilan, dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan menengah.

6. Dilihat dari sudut masa keanggotaan, dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki masa keanggotaan ≤ 10 tahun (72%).
 7. Dilihat dari sudut alasan menjadi anggota CU Bonaventura , dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki alasan untuk masa depan /dana pensiun (24%).
 8. Dilihat dari sudut masa keanggotaan, dari 100 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki masa keanggotaan ≤ 10 tahun (72%).
 9. Dilihat dari sudut alasan menjadi anggota CU/ nasabah Bank lain, dari 100 responden dalam penelitian ini memiliki alasan memudahkan pengiriman uang (9%).
2. **Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.**

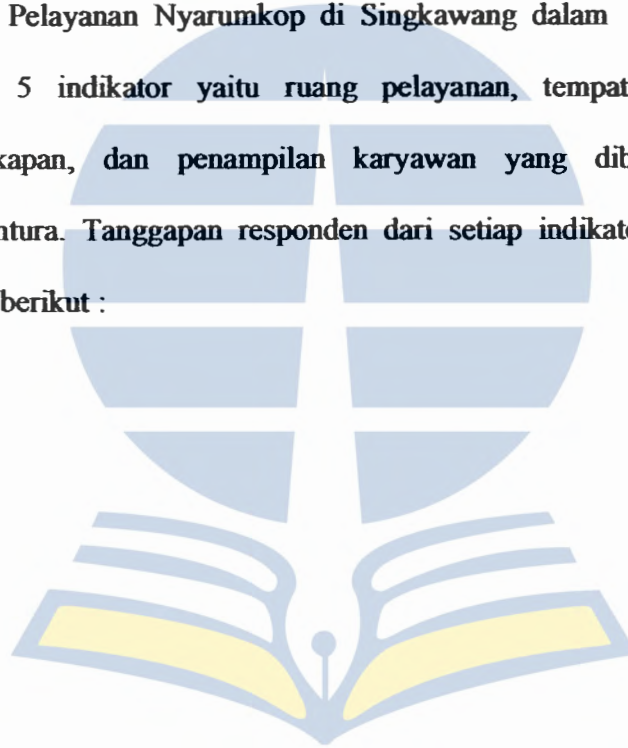
Hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, setelah ditabulasikan masing-masing variabel dihitung persentase jawaban dan masing-masing variabel memiliki indikator-indikator yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan fenomena yang terjadi saat ini. Berikut ini akan dikemukakan hasil olahan data primer yang merupakan diskriptif penelitian berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang, yang dalam penelitian ini

dijelaskan melalui 5 variabel bebas, yaitu *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5).

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangibles* pada Koperasi Credit

Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Variabel *tangibles* (X1) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu ruang pelayanan, tempat parkir, peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang diberikan petugas CU Bonaventura. Tanggapan responden dari setiap indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut :



TABEL 4.4

TANGGBLES

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
I.	Ruang pelayanan													
1.	Ruang pelayanan bersih	40	40	58	58	0	0	2	2	0	0	4,36	Sangat Tinggi	0,595
2.	Pencahayaan ruangan pelayanan sudah memadai	41	41	58	58	0	0	1	1	0	0	4,39	Sangat Tinggi	0,549
3.	Warna cat ruang pelayanan memberikan kesan teduh	43	43	57	57	0	0	0	0	0	0	4,44	Sangat Tinggi	0,499
4.	Suhu ruang pelayanan terasa nyaman (sejuk)	31	31	66	66	0	0	3	3	0	0	4,26	Sangat Tinggi	0,613
5.	Pengaturan ruang pelayanan baik	29	29	65	65	0	0	6	6	0	0	4,17	sangat Tinggi	0,711
II	Tempat parkir													
6.	Tempat parkir kantor CU Bonaventura luas	22	22	55	55	1	1	22	22	0	0	3,76	Tinggi	1,036
7.	Tempat parkir aman dari panas dan hujan	30	30	58	58	1	1	11	11	0	0	4,07	Tinggi	0,868
8.	Tempat parkir tidak dipungut biaya	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	4,63	Sangat Tinggi	0,485

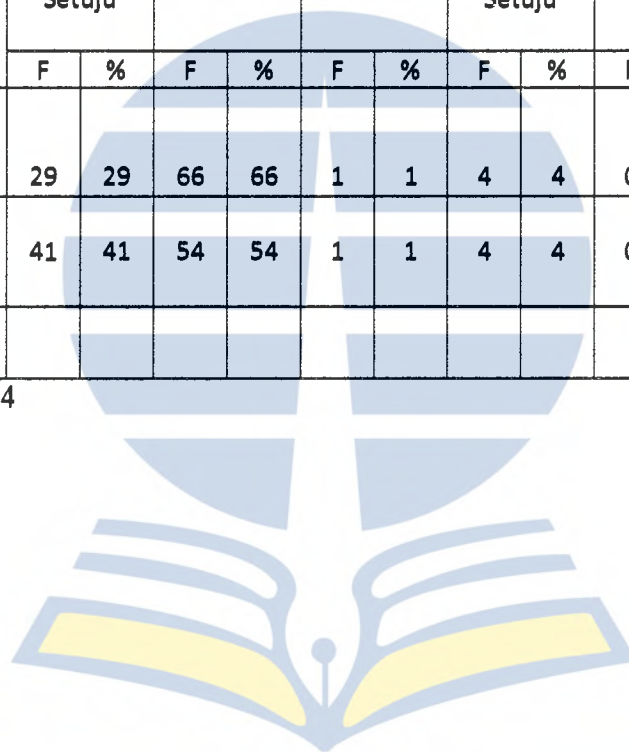
Lanjutan Tabel 4.4

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
III	Peralatan													
9.	Meja pelayanan nyaman untuk digunakan menulis	38	38	55	55	0	0	7	7	0	0	4,24	Sangat Tinggi	0,780
10.	Bentuk dan ukuran kursi pada ruang tunggu sesuai keperluan	34	34	61	61	2	2	3	3	0	0	4,26	Sangat Tinggi	0,645
IV	Perlengkapan													
11.	Ketersediaan alat tulis untuk digunakan anggota mengisi slip memadai	42	42	56	56	0	0	2	2	0	0	4,38	Sangat Tinggi	0,599
12.	Slip masuk /keluar selalu tersedia ditempatnya	41	41	58	58	0	0	1	1	0	0	4,39	Sangat Tinggi	0,549
V	Penampilan karyawan													
13.	Staf CU Bonaventura berpenampilan rapi.	30	30	66	66	0	0	4	4	0	0	4,22	Sangat Tinggi	0,645
14.	Staf CU Bonaventura berpenampilan bersih.	34	34	65	65	0	0	1	1	0	0	4,32	Sangat Tinggi	0,530

Lanjutan Tabel 4.4

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
15.	Warna pakaian staf CU Bonaventura memberi kesan bersahabat	29	29	66	66	1	1	4	4	0	0	4,20	Sangat Tinggi	0,651
16.	Staf CU Bonaventura ramah dalam melayani anggota	41	41	54	54	1	1	4	4	0	0	4,33	Sangat Tinggi	0,697
<i>Variabel Tangibles</i>												4,28	Sangat Tinggi	

Sumber : Hasil olahan data, 2014



Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada item 8 yaitu tempat parkir tidak dipungut biaya (4,63) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada item 6 yaitu tempat parkir kantor CU Bonaventura luas (3,76) dengan interpretasi/kategori tinggi.
 2. Tanggapan responden yang paling homogen terdapat pada item 8 yaitu tempat parkir tidak dipungut biaya, yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi paling rendah (0,485).
 3. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel *tangibles* adalah pada item 6 yaitu tempat parkir kantor CU Bonaventura luas (1,036) yang berarti bahwa ini merupakan tanggapan yang paling bervariasi.
 4. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *tangibles* sebesar 4,28 yang berada pada interpretasi/kategori sangat tinggi.
- b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Reliability* pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Variabel *reliability* (X2) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yaitu suku bunga bersaing, kesesuaian produk simpanan dengan manfaat yang dirasakan, akurasi pelayanan tinggi, dan ketepatan waktu yang diberikan petugas CU Bonaventura. Tanggapan responden dari setiap indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.5

RELIABILITY

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
i.	Suku bunga bersaing													
17.	Tingkat suku bunga simpanan CU Bonaventura diatas pasar	42	42	56	56	0	0	2	2	0	0	4,38	Sangat Tinggi	0,599
18.	CU Bonaventura konsisten dalam membayarkan bunga setiap bulannya	45	45	53	53	0	0	2	2	0	0	4,41	Sangat Tinggi	0,605
ii	Kesesuaian produk simpanan dengan manfaat yang dirasakan													
19.	Produk-produk yang disediakan oleh CU Bonaventura sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.	27	27	69	69	0	0	4	4	0	0	4,19	sangat Tinggi	0,631
20.	Produk simpanan sapala dirasakan betul merupakan produk yang handal dalam menjamin dana pensiun bagi anggota.	44	44	55	55	0	0	1	1	0	0	4,42	Sangat Tinggi	0,554

Lanjutan Tabel 4.5

No.	Varlabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
III	Akurasi pelayanan tinggi													
21.	Proses pencatatan di buku simpanan selalu benar	27	27	66	66	0	0	7	7	0	0	4,13	Tinggi	0,734
22.	CU Bonaventura menyimpan dokumen tanpa kesalahan	14	14	79	79	0	0	6	6	1	1	3,99	Tinggi	0,689
IV	Ketepatan waktu													
23.	Staf CU menyelesaikan pelayanan simpanan kurang dari 5 menit	10	10	61	61	0	0	28	28	1	1	3,51	Tinggi	1,040
24.	Proses menunggu untuk dilayani sudah baik kurang dari 5 menit	8	8	52	52	0	0	38	38	2	2	3,26	Tinggi	1,116
25.	Saya merasakan kenyamanan jam pelayanan/operasional di CU Bonaventura	27	27	68	68	0	0	5	5	0	0	4,17	sangat Tinggi	0,667
Variabel Reliability												4,05	Tinggi	

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada item 20 yaitu produk simpanan sapala dirasakan betul merupakan produk yang handal dalam menjamin dana pensiun bagi anggota (4,42) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada item 24 yaitu proses menunggu untuk dilayani sudah baik kurang dari 5 menit (3,26) dengan interpretasi/kategori tinggi.
 2. Tanggapan responden yang paling homogen terdapat pada item 20 yaitu produk simpanan sapala dirasakan betul merupakan produk yang handal dalam menjamin dana pensiun bagi anggota, yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi paling rendah (0,554).
 3. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel *Reliability* adalah pada item 24 yaitu proses menunggu untuk dilayani sudah baik kurang dari 5 menit (1,116) yang berarti bahwa ini merupakan tanggapan yang paling bervariasi.
 4. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Reliability* sebesar 4,05 yang berada pada interpretasi/kategori tinggi.
- c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness* pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.
- Variabel *responsiveness* (X3) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dalam penelitian ini diukur melalui 2 indikator yaitu tanggap dalam memberikan layanan, dan

cepat merespon terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi anggota yang diberikan petugas CU Bonaventura. Tanggapan responden dari setiap indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut :



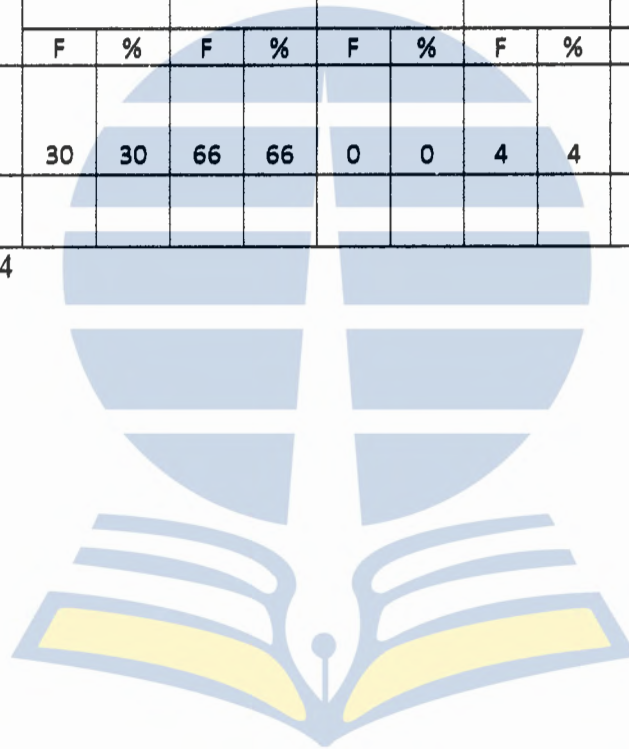
TABEL 4.6
RESPONSIVENESS

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
i.	Tanggap dalam memberikan layanan													
26.	Staf CU Bonaventura siap membantu anggota mengisi slip secara benar	44	44	55	55	0	0	1	1	0	0	4,42	Sangat Tinggi	0,554
27.	Staf CU Bonaventura merespon/menanggapi permintaan anggota untuk sosialisasi	36	36	63	63	0	0	1	1	0	0	4,34	Sangat Tinggi	0,536
ii	Cepat merespon terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi anggota													
28.	Staf CU Bonaventura cepat menanggapi setiap pertanyaan anggota	31	31	67	67	0	0	2	2	0	0	4,27	Sangat Tinggi	0,566

Lanjutan Tabel 4.6

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
29.	Staf CU Bonaventura merespon/menanggapi keluhan anggota	30	30	66	66	0	0	4	4	0	0	4,22	Sangat Tinggi	0,645
Variabel <i>Responsiveness</i>												4,31	Sangat Tinggi	

Sumber : Hasil olahan data, 2014



Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada item 26 yaitu staf CU Bonaventura siap membantu anggota mengisi slip secara benar (4,42) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada item 29 yaitu staf CU Bonaventura merespon/menanggapi keluhan anggota (4,22) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi.
 2. Tanggapan responden yang paling homogen terdapat pada item 27 yaitu staf CU Bonaventura merespon/menanggapi permintaan anggota untuk sosialisasi, yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi paling rendah (0,536).
 3. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel *Responsiveness* adalah pada item 29 yaitu staf CU Bonaventura merespon/menanggapi keluhan anggota (0,645) yang berarti bahwa ini merupakan tanggapan yang paling bervariasi.
 4. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness* sebesar 4,31 yang berada pada interpretasi/kategori sangat tinggi.
- d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Assurance* pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.
- Variabel *assurance* (X4) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dalam penelitian ini diukur

melalui 3 indikator yaitu kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota, kemampuan karyawan berkomunikasi atau memberikan penjelasan, dan pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura yang diberikan petugas CU Bonaventura. Tanggapan responden dari setiap indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut :



TABEL 4.7

ASSURANCE

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
I.	Kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota													
30.	Staf CU Bonaventura memberi laporan simpanan anggota setiap bulan	25	25	65	65	0	0	10	10	0	0	4,02	Tinggi	0,864
31.	Staf CU Bonaventura memberi informasi bunga/jasa anggota setiap bulan	27	27	63	63	0	0	10	10	0	0	4,07	Tinggi	0,820
32.	Staf CU Bonaventura memberi kemudahan pada anggota dalam menarik simpanan	25	25	64	64	0	0	10	10	1	1	4,02	Tinggi	0,864

Lanjutan Tabel 4.7

No.	Variabel, indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
33.	Staf CU Bonaventura mengkomunikasikan kepada anggota bahwa CU Bonaventura memiliki badan hukum	36	36	60	60	0	0	4	4	0	0	4,28	Sangat Tinggi	0,668
34.	Staf CU Bonaventura memberi penjelasan kepada anggota bahwa CU Bonaventura mengikuti lembaga jaminan BKCUK	35	35	59	59	0	0	6	6	0	0	4,23	Sangat Tinggi	0,737
35.	Staf CU Bonaventura menjaga kerahasiaan aset anggota	36	36	61	61	0	0	0	0	3	3	4,27	Sangat Tinggi	0,750
36.	Staf CU Bonaventura secara konsisten bersikap jujur	42	42	55	55	0	0	2	2	1	1	4,35	Sangat Tinggi	0,939
II	Kemampuan karyawan berkomunikasi atau memberikan penjelasan													

Lanjutan Tabel 4.7

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
37.	Staf CU Bonaventura menjelaskan kepada anggota setiap transaksi yang dilakukan	23	23	62	62	0	0	14	14	1	1	3,92	Tinggi	0,687
III	Pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura													
38.	Staf CU Bonaventura memahami selok beluk tentang CU Bonaventura	36	36	58	58	0	0	6	6	0	0	4,24	Sangat Tinggi	0,740
Variabel Assurance												4,16	Sangat Tinggi	

Sumber : Hasil olahan data, 2014



Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada item 36 yaitu staf CU Bonaventura secara konsisten bersikap jujur (4,35) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada item 37 yaitu staf CU Bonaventura menjelaskan kepada anggota setiap transaksi yang dilakukan (3,92) dengan interpretasi / kategori tinggi.
 2. Tanggapan responden yang paling homogen terdapat pada item 33 yaitu staf CU Bonaventura mengkomunikasikan kepada anggota bahwa CU Bonaventura memiliki badan hukum, yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi paling rendah (0,668).
 3. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel *Assurance* adalah pada item 36 yaitu staf CU Bonaventura secara konsisten bersikap jujur (0,939) yang berarti bahwa ini merupakan tanggapan yang paling bervariasi.
 4. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Assurance* sebesar 4,16 yang berada pada interpretasi/kategori sangat tinggi.
- e. **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy* pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.**
- Variabel *empathy* (X5) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yaitu kemampuan memahami masalah anggota, kemampuan

bertindak demi kepentingan anggota, dan kemampuan memberi perhatian secara personal pada anggota yang diberikan petugas CU Bonaventura. Tanggapan responden dari setiap indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut :



TABEL 4.8
EMPATHY

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Kemampuan memahami masalah anggota													
39.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan dasar 1 yang dilaksanakan dengan baik	35	35	65	65	0	0	0	0	0	0	4,35	Sangat Tinggi	0,479
40.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu direalisasikan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan dasar 2 yang dilaksanakan dengan baik	33	33	67	67	0	0	2	2	0	0	4,29	Sangat Tinggi	0,574

Lanjutan Tabel 4.8

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
41.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya diwujudkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan lanjutan 1 yang dilaksanakan dengan baik	28	28	71	71	0	0	1	1	0	0	4,26	Sangat Tinggi	0,505
42.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan lanjutan 2 yang dilaksanakan dengan baik	26	26	65	65	0	0	8	8	1	1	4,07	Tinggi	0,820

Lanjutan Tabel 4.8

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
43.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu direalisasikan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan kredit yang dilaksanakan dengan baik	29	29	70	70	0	0	1	1	0	0	4,27	Sangat Tinggi	0,510
44.	CU Bonaventura sebelum meluncurkan produk baru terlebih dahulu melakukan survey kebutuhan anggota	15	15	62	62	0	0	20	20	3	3	3,66	Tinggi	1,056
II	Kemampuan bertindak demi kepentingan anggota													
45.	Produk sapala yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota	30	30	69	69	0	0	1	1	0	0	4,28	Sangat Tinggi	0,514

Lanjutan Tabel 4.8

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
46.	Produk langko yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota	20	20	75	75	0	0	5	5	0	0	4,10	Tinggi	0,628
47.	Produk paramu yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota	21	21	68	68	0	0	11	11	0	0	3,99	Tinggi	0,810
48.	Produk siraya yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota	26	26	67	67	0	0	6	6	1	1	4,11	Tinggi	0,764
49.	Produk buah yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota	17	17	67	67	0	0	15	15	1	1	3,84	Tinggi	0,918

Lanjutan Tabel 4.8

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
50.	Produk bahata yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota	22	22	76	76	0	0	2	2	0	0	4,18	Sangat Tinggi	0,520
51.	CU Bonaventura memberikan layanan yang baik dalam hal konsultasi anggota	20	20	60	60	0	0	19	19	1	1	3,79	Tinggi	1,008
III	Kemampuan memberi perhatian secara personal pada anggota													
52.	CU Bonaventura memberi ucapan selamat ulang tahun/hari raya secara personal kepada anggota	7	7	40	40	1	1	40	40	12	12	2,89	Sedang	1,254
53.	CU Bonaventura mengingatkan kewajiban anggota setiap bulan	25	25	49	49	0	0	24	24	2	2	3,71	Tinggi	1,149
Variabel <i>Empathy</i>											3,99	Tinggi		

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada item 39 yaitu perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan dasar 1 yang dilaksanakan dengan baik (4,35) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada item 52 yaitu CU Bonaventura memberi ucapan selamat ulang tahun/hari raya secara personal kepada anggota (2,89) dengan interpretasi/kategori sedang.
 2. Tanggapan responden yang paling homogen terdapat pada item 39 yaitu perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan dasar 1 yang dilaksanakan dengan baik, yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi paling rendah (0,479).
 3. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel *Empathy* adalah pada item 52 yaitu CU Bonaventura memberi ucapan selamat ulang tahun/hari raya secara personal kepada anggota (1,254) yang berarti bahwa ini merupakan tanggapan yang paling bervariasi.
 4. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Empathy* sebesar 3,99 yang berada pada interpretasi/kategori tinggi.
- f. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Berikut ini akan dikemukakan hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penilaian berdasarkan tanggapan responden terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dalam penelitian ini dijelaskan melalui 4 indikator yaitu perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata, kepuasan terhadap kinerja keseluruhan, rasa senang menerima layanan, menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (word of mouth), serta dijabarkan dalam 5 item yaitu anda merasa pelayanan atau kinerja nyata yang diberikan oleh CU Bonaventura telah sesuai dengan harapan anda (misal dalam hal pelayanan customer service, pelayanan kredit dsb), anda merasa puas menjadi anggota CU Bonaventura dikarenakan produk simpanan unggulan yang berupa sapala, langko, paramu, siraya, batuah, dan bahata, anda merasa puas dengan tingkat suku bunga simpanan yang diterapkan CU Bonaventura, anda merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh CU Bonaventura, anda merasa senang dan puas terhadap pelaksanaan AMA (anggota mencari anggota). Tanggapan responden dari setiap indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.9
KEPUASAN ANGGOTA

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi	
		Sangat Memuaskan		Memuaskan		Netral		Tidak Memuaskan		Sangat Tidak Memuaskan		\bar{X}	Interpretasi		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
i.	Perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata														
54.	Anda merasa pelayanan atau kinerja nyata yang diberikan oleh CU Bonaventura telah sesuai dengan harapan anda (misal dalam hal pelayanan customer service, pelayanan kredit dsb).	32	32	61	61	0	0	7	7	0	0	4,18	Sangat Tinggi	0,757	
ii	Kepuasan terhadap kinerja keseluruhan														

Lanjutan Tabel 4.9

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi
		Sangat Memuaskan		Memuaskan		Netral		Tidak Memuaskan		Sangat Tidak Memuaskan		\bar{X}	Interpretasi	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
55.	Selama menjadi anggota CU Bonaventura, saya merasa puas atas keseluruhan layanan yang diberikan.	30	30	66	66	0	0	4	4	0	0	4,22	Sangat Tinggi	0,645
56.	Anda merasa puas dengan tingkat suku bunga simpanan yang diterapkan CU Bonaventura.	37	37	57	57	0	0	6	6	0	0	4,25	Sangat Tinggi	0,744
III	Rasa senang menerima layanan													
57.	Anda merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh CU Bonaventura.	31	31	67	67	0	0	2	2	0	0	4,27	Sangat Tinggi	0,566

Lanjutan Tabel 4.9

No.	Variabel, Indikator, Item	Tanggapan Responden										Nilai Rata-Rata		Standar Deviasi	
		Sangat Memuaskan		Memuaskan		Netral		Tidak Memuaskan		Sangat Tidak Memuaskan		\bar{X}	Interpretasi		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
IV	Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (word of mouth)														
58.	Anda merasa senang dan puas terhadap pelaksanaan AMA (anggota mencari anggota).	26	26	59	59	1	1	14	14	0	0	3,97	Tinggi	0,915	
Variabel Kepuasan Anggota												4,18	Tinggi		

Sumber : Hasil olahan data, 2014



Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada item 57 yaitu anda merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh CU Bonaventura (4,27) dengan interpretasi/kategori sangat tinggi, sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada item 58 yaitu anda merasa senang dan puas terhadap pelaksanaan AMA (anggota mencari anggota) (3,97) dengan interpretasi/kategori tinggi.
 2. Tanggapan responden yang paling homogen terdapat pada item 57 yaitu anda merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh CU Bonaventura, yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi paling rendah (0,566).
 3. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel kepuasan anggota adalah pada item 58 yaitu anda merasa senang dan puas terhadap pelaksanaan AMA (anggota mencari anggota) (0,915) yang berarti bahwa ini merupakan tanggapan yang paling bervariasi.
 4. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan anggota sebesar 4,18 yang berada pada interpretasi/kategori sangat tinggi.
- g. Tanggapan Responden terhadap Keanggotaan Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

TABEL 4.10
Tanggapan Responden terhadap Keanggotaan Pada Koperasi Kredit Union (CU)
Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang

No.	Alasan responden	Jumlah responden
1.	Mensejahterakan keluarga	10
2.	Menambah modal usaha	12
3.	Mudah dalam meminjam	21
4.	Letak terjangkau	6
5.	Masa depan (dana pensiun)	24
6.	Menabung	15
7.	Persiapan melanjutkan sekolah	3
8.	Merubah hidup	7
9.	Mengamankan uang	2
Jumlah		100

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa alasan responden menjadi anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang terbanyak adalah untuk masa depan (dana pensiun), sedangkan alasan terendah adalah mengamankan uang.

3. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang, digunakan bantuan SPSS versi 22 untuk menganalisis data kuesioner yang kemudian diolah melalui proses sebagai berikut :

1. Uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.
3. Uji pengaruh melalui regresi linear berganda.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian tersebut, yang dikemukakan sebagai berikut :

a. Uji Instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1). Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2008:177-181), “validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat”. Bila koefisien korelasi (r) masing-masing pertanyaan sama dengan atau lebih (paling kecil

0,195) maka butir instrumen dinyatakan valid. Atau bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut.

Setelah proses skoring pada kuesioner, dilakukan uji validitas terhadap 100 kuesioner setelah didata responden yang telah dikoreksi, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji validitas dari setiap variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :



TABEL 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.	r_{xy}	NILAI BATAS	STATUS
<i>Tangibles (X1)</i>	1	0,587	0,195	VALID
	2	0,613	0,195	VALID
	3	0,618	0,195	VALID
	4	0,430	0,195	VALID
	5	0,611	0,195	VALID
	6	0,639	0,195	VALID
	7	0,698	0,195	VALID
	8	0,426	0,195	VALID
	9	0,734	0,195	VALID
	10	0,573	0,195	VALID
	11	0,713	0,195	VALID
	12	0,610	0,195	VALID
	13	0,660	0,195	VALID
	14	0,688	0,195	VALID
	15	0,653	0,195	VALID
	16	0,558	0,195	VALID
<i>Reliability (X2)</i>	1	0,578	0,195	VALID
	2	0,672	0,195	VALID
	3	0,680	0,195	VALID
	4	0,614	0,195	VALID
	5	0,744	0,195	VALID
	6	0,620	0,195	VALID
	7	0,745	0,195	VALID
	8	0,714	0,195	VALID
	9	0,616	0,195	VALID
<i>Responsiveness (X3)</i>	1	0,723	0,195	VALID
	2	0,767	0,195	VALID
	3	0,887	0,195	VALID
	4	0,840	0,195	VALID

Lanjutan Tabel 4.11

Variabel	No.	r_{xy}	NILAI BATAS	STATUS
<i>Assurance (X4)</i>	1	0,472	0,195	VALID
	2	0,681	0,195	VALID
	3	0,564	0,195	VALID
	4	0,735	0,195	VALID
	5	0,774	0,195	VALID
	6	0,366	0,195	VALID
	7	0,731	0,195	VALID
	8	0,636	0,195	VALID
	9	0,736	0,195	VALID
<i>Empathy (X5)</i>	1	0,664	0,195	VALID
	2	0,668	0,195	VALID
	3	0,674	0,195	VALID
	4	0,663	0,195	VALID
	5	0,650	0,195	VALID
	6	0,668	0,195	VALID
	7	0,673	0,195	VALID
	8	0,574	0,195	VALID
	9	0,784	0,195	VALID
	10	0,655	0,195	VALID
	11	0,741	0,195	VALID
	12	0,689	0,195	VALID
	13	0,797	0,195	VALID
	14	0,597	0,195	VALID
	15	0,749	0,195	VALID
Kepuasan Anggota (Y)	1	0,860	0,195	VALID
	2	0,825	0,195	VALID
	3	0,821	0,195	VALID
	4	0,813	0,195	VALID
	5	0,824	0,195	VALID

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa untuk butir-butir pernyataan variabel independen (kualitas pelayanan) yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5), dan variabel dependen kepuasan anggota (Y) yang di uji menunjukkan hasil yang valid (sah).

2). Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2008:173) “ reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan atau kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya”. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetapi menunjukkan hasil yang sama. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach dengan menggunakan program SPSS 22. Pengambilan suatu keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai 0,6. Pada uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

TABEL 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI ALPHA	NILAI BATAS	STATUS
<i>Tangibles</i>	0,885	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,832	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,818	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,807	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,904	0,6	Reliabel
Kepuasan Anggota	0,877	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai alpha dari tiap butir pertanyaan pada tiap variabel lebih dari 0,6, jadi secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal) karena lebih besar dari r tabel.

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden, karena tiap butir pertanyaan menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

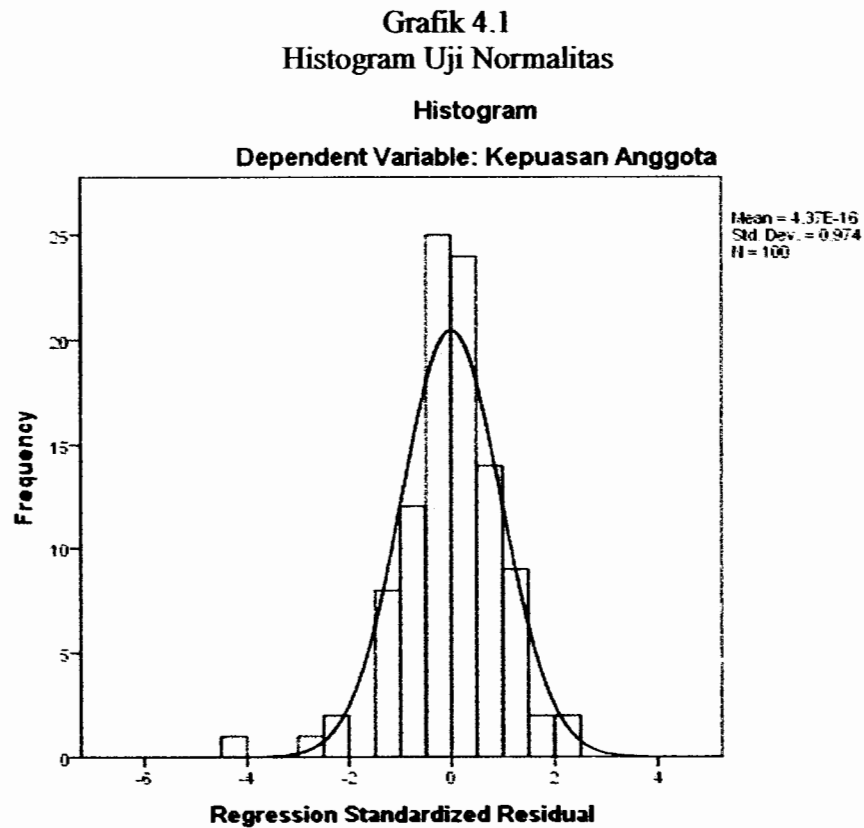
b. Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedasitas, dan Uji Multikolinearitas.

1). Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik salah satu cara yang digunakan untuk melihat normalitas adalah grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut data hasil output SPSS 22.

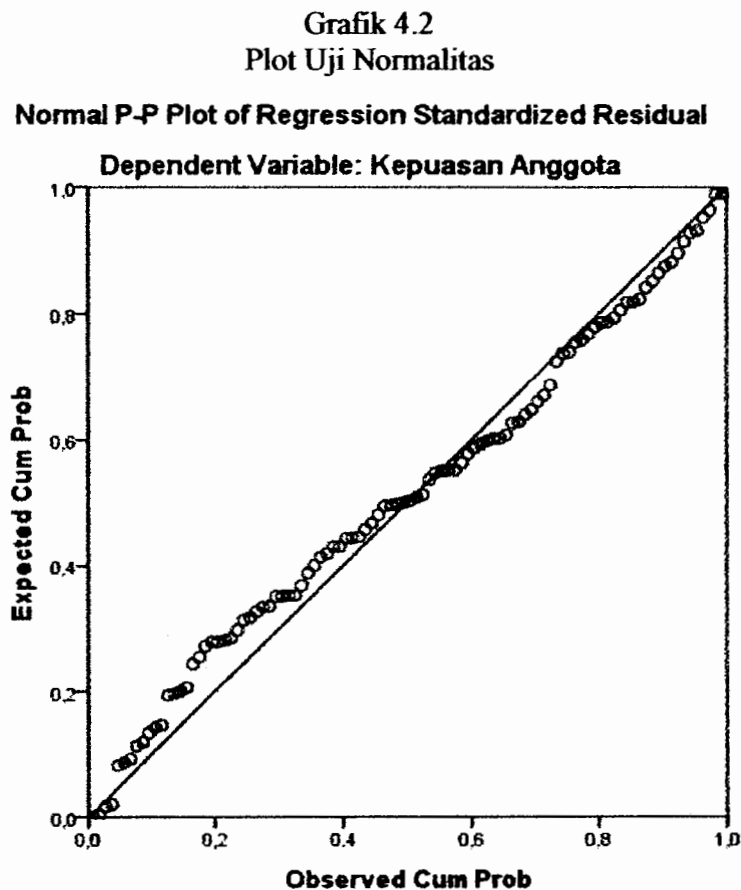
a). Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut adalah hasil dari output SPSS 22 yang terlihat seperti pada Grafik 4.1 dan Grafik 4.2 berikut ini :



Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan Grafik 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini di tunjukkan oleh gambaran grafik data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, dan terlihat normal membentuk sebuah grafik lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.



Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan Grafik 4.2 dapat diketahui bahwa data masih terlihat menyebar diantara garis diagonal, hal tersebut terlihat dari titik-titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan model regresi yang layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

b). Analisis Statistik

Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Secara multivarians

pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,05.

TABEL 4.13
Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters^a	Mean	,0000000
b	Std. Deviation	,97442031
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,050
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

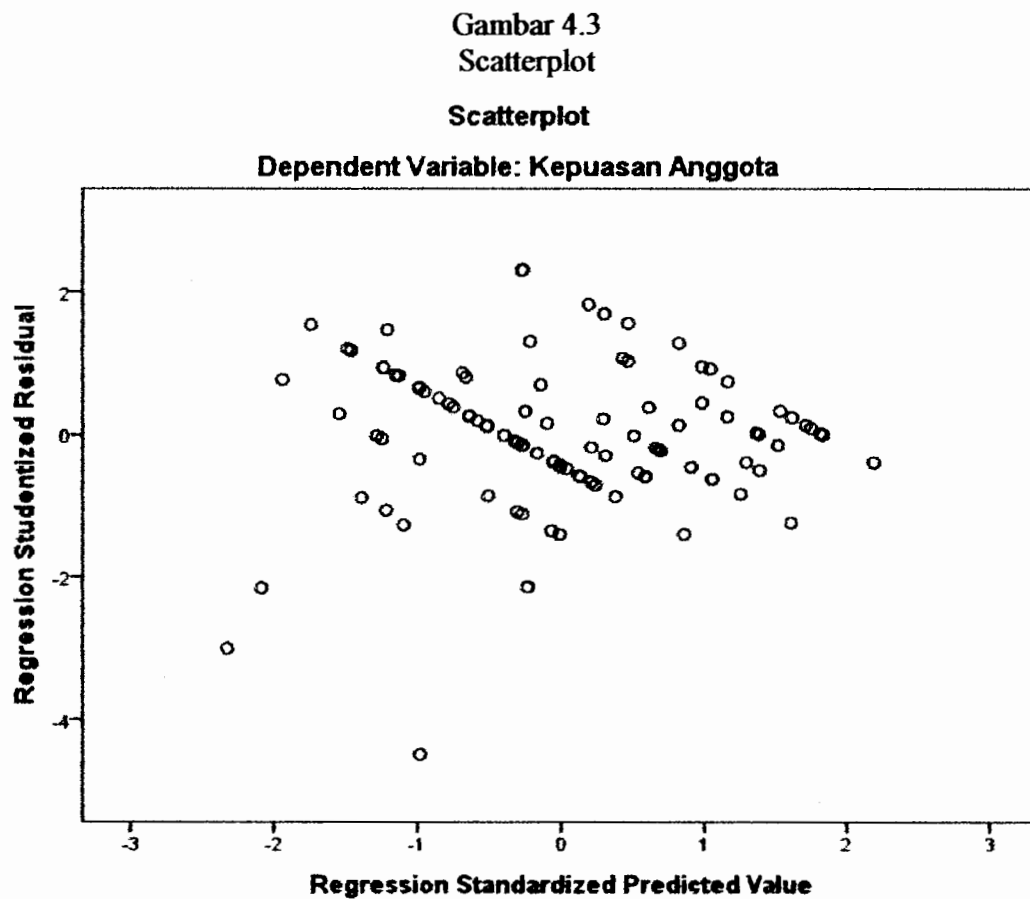
Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan output di atas (Tabel 4.13) terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,056 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 tidak dapat ditolak. H_a itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

2). Uji Heteroskedastisitas

Uji bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Dari Uji Heteroskedastisitas metode analisis grafik adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut cara

mendeteksi multikolinearitas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel dan perhitungan Tolerance dan Variation inflation Faktor (VIF) melalui program SPSS 22 :

TABEL 4.14
Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Tangibles</i>	,503	1,986
<i>Reliability</i>	,472	2,119
<i>Responsiveness</i>	,637	1,570
<i>Assurance</i>	,463	2,160
<i>Empathy</i>	,426	2,345

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa :

1. Nilai VIF dari *tangibles* (X1) sebesar 1,986, *reliability* (X2) sebesar 2,119, *responsiveness* (X3) sebesar 1,570, *assurance* (X4) sebesar 2,160, dan *empathy* (X5) sebesar 2,345 adalah lebih kecil atau dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel

independen dalam model regresi sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

2. Nilai tolerance dari *tangibles* (X1) sebesar 0,503, *reliability* (X2) sebesar 0,472, *responsiveness* (X3) sebesar 0,637, *assurance* (X4) sebesar 0,463, dan *empathy* (X5) sebesar 0,426 adalah lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

c. Uji Regresi Linier Berganda

1). Persamaan Regresi

Menurut Simamora (2005:43) “Regresi Linear berganda ini digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih”. Persamaan regresi ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

TABEL 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1,689	2,454
<i>Tangibles</i>	,081	,045
<i>Reliability</i>	,134	,067
<i>Responsiveness</i>	,115	,140
<i>Assurance</i>	,047	,068
<i>Empathy</i>	,141	,040

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut :

$$Y = -1,689 + 0,081 X_1 + 0,134 X_2 + 0,115 X_3 + 0,047 X_4 + 0,141 X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan anggota

X₁ = Faktor bukti langsung/bukti fisik (*tangibles*)

X₂ = Faktor kehandalan (*reliability*)

X₃ = Faktor ketanggapan/daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = Faktor jaminan dan kepastian (*assurance*)

X5 = Faktor empati (*empathy*)

ε = Standar error (faktor pengganggu/residual)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,689, diketahui bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) maka akan terjadi penurunan kepuasan anggota (Y).
2. Nilai koefisien regresi X1 (*tangibles*) sebesar positif 0,081, menunjukkan bahwa apabila variabel *tangibles* (X1) meningkat maka mengakibatkan kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang akan meningkat pula.
3. Nilai koefisien regresi *reliability* (X2) sebesar positif 0,134, menunjukkan bahwa apabila *reliability* (X2) meningkat maka kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi *responsiveness* (X3) sebesar positif 0,115, menunjukkan bahwa apabila *responsiveness* (X3) meningkat maka kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang juga akan meningkat.
5. Nilai koefisien *assurance* (X4) sebesar positif 0,047, menunjukkan bahwa apabila *assurance* (X4) meningkat maka kepuasan anggota pada

Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang juga akan meningkat.

6. Nilai koefisien *empathy* (X5) sebesar positif 0,141, menunjukkan bahwa apabila *empathy* (X5) meningkat maka kepuasan anggota pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang juga akan meningkat.
7. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor *empathi/empathy* ($b_5 = 0,141$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian keandalan/*reliability* ($b_2 = 0,134$), daya tanggap/*responsiveness* ($b_3 = 0,11$), bukti fisik/*tangibles* ($b_1 = 0,081$), sementara jaminan/*assurance* ($b_4 = 0,047$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2). Pengujian Hipotesis

a). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut dapat terlihat pada Tabel 4.16 berikut :

TABEL 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,529	2,06357

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasar tabel 4.16 dapat dijelaskan berikut :

1. Nilai R sebesar 0,744, menunjukkan bahwa hubungan antara keseluruhan variabel kualitas pelayanan yang diteliti yaitu yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang adalah sebesar 74,4%. Besarnya angka ini menunjukkan hubungan yang di interpretasikan sebagai hubungan yang kuat.
2. Nilai Adjusted R² sebesar 52,9% menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang sebesar 52,9%, besarnya angka ini

menunjukkan pengaruh yang di interpretasikan sebagai pengaruh yang sedang. Dan sisanya sebesar 47,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b). Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

TABEL 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	495,508	5	99,102	23,272	,000 ^b
Residual	400,282	94	4,258		
Total	895,790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

b. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Tabel 4.17 menunjukkan hasil F_{hitung} pada kolom F yaitu 23,272 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana angka tersebut kurang dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya variabel bebas yaitu kualitas

pelayanan yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) pada Koperasi Credit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang dan diinterpretasikan sebagai pengaruh yang positif.

c). Uji t (Parsial)

Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi dan dihitung dengan menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan output SPSS 22 tersebut secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,689	2,454		-,688	,493
<i>Tangibles</i>	,081	,045	,175	1,797	,076
<i>Reliability</i>	,134	,067	,199	1,982	,050
<i>Responsiveness</i>	,115	,140	,071	,820	,414
<i>Assurance</i>	,047	,068	,069	,683	,497
<i>Empathy</i>	,141	,040	,371	3,513	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dikemukakan :

1. Diperoleh koefisien regresi untuk variabel *tangibles* (X1) sebesar 0,081 dan t_{hitung} 1,797 dengan tingkat signifikan sebesar 0,076, dimana nilai signifikan ini lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangibles* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota (Y), yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$.

2. Diperoleh koefisien regresi untuk variabel *reliability* (X2) sebesar 0,134 dan t_{hitung} 1,982 dengan tingkat signifikan sebesar 0,050, dimana nilai signifikan ini sama dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *reliability* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota (Y), yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,050 = 0,05$.
3. Diperoleh koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (X3) sebesar 0,115 dan t_{hitung} 0,820 dengan tingkat signifikan sebesar 0,414, dimana nilai signifikan ini lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota (Y), yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,414 > 0,05$.
4. Diperoleh koefisien regresi untuk variabel *assurance* (X4) sebesar 0,047 dan t_{hitung} 0,683 dengan tingkat signifikan sebesar 0,497, dimana nilai signifikan ini lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *assurance* (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota (Y), yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,497 > 0,05$.
5. Diperoleh koefisien regresi untuk variabel *empathy* (X5) sebesar 0,141 dan t_{hitung} 3,513 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, dimana nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *empathy* (X5)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota (Y), yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota adalah variabel *reliability* (X2), dan *empathy* (X5). Sedangkan variabel yang berpengaruh tidak signifikan secara parsial adalah *tangibles* (X1), *responsiveness* (X3) dan *assurance* (X4).

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Tangibles* (X1) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,081, nilai signifikansi sebesar 0,076 ($>0,05$), artinya *tangibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *tangibles* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, namun pengaruh ini tidak signifikan.

Variabel *tangibles* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam katagori sangat tinggi (4,28), yang menunjukkan bahwa penilaian responden sudah maksimal atas aspek berwujud pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang meliputi ruang pelayanan, tempat parkir, ketersediaan peralatan dan perlengkapan serta penampilan karyawan. Namun demikian hal ini ternyata tidak signifikan

mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Kepuasan responden yang tercermin dalam tanggapan mereka bahwa kinerja nyata CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang sudah sesuai dan bahkan melebihi harapan anggota, rasa puas atas layanan keseluruhan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan perasaan senang menerima layanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, tidak dominan disebabkan oleh layanan berwujud / *tangibles* dari CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa hal-hal berwujud tidak signifikan mendorong kepuasan mereka.

2. Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,134, nilai signifikansi sebesar 0,050 ($<0,05$), artinya *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *reliability* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, dan pengaruh ini signifikan.

Variabel *reliability* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam katagori tinggi (4,05), yang menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik atas aspek kehandalan pada pelayanan CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang yang meliputi suku

bunga bersaing, kesesuaian produk-produk simpanan yang ditawarkan/ disediakan dengan manfaat yang dirasakan, akurasi pelayanan dan ketepatan waktu memberikan layanan. Hal ini ternyata signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Kepuasan responden dalam penelitian ini yang tercermin dalam tanggapan mereka bahwa kinerja nyata CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang sudah sesuai dan bahkan melebihi harapan anggota, rasa puas atas layanan keseluruhan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan perasaan senang menerima layanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dominan disebabkan oleh kehandalan layanan yang mampu disampaikan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang kepada anggotanya. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa kehandalan pelayanan signifikan mendorong dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Hal ini terjadi mengingat produk-produk yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan “unsought good“, merupakan produk yang tidak disadari kebutuhannya oleh konsumen hingga suatu kondisi terjadi. Produk simpan dan pinjam yang ditawarkan CU merupakan produk yang berada dalam tujuan ini, dimana faktor kehandalan penyedia jasa sangat penting dan prioritas utama konsumennya.

3. Pengaruh *Responsiveness* (X3) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115, nilai signifikansi sebesar 0,414 ($>0,05$),

artinya *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *responsiveness* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, namun pengaruh ini tidak signifikan.

Variabel *responsiveness* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam katagori sangat tinggi (4,31), yang menunjukkan bahwa penilaian responden sudah maksimal atas aspek ketanggapan/daya tanggap pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang meliputi tanggap dalam memberikan layanan, cepat merespon terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi anggota. Namun demikian hal ini ternyata tidak signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Kepuasan responden yang tercermin dalam tanggapan mereka bahwa kinerja nyata CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang sudah sesuai dan bahkan melebihi harapan anggota, rasa puas atas layanan keseluruhan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan perasaan senang menerima layanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, tidak dominan disebabkan oleh ketanggapan/daya tanggap / *responsiveness* dari CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa hal-hal ketanggapan/daya tanggap tidak signifikan mendorong kepuasan mereka.

4. Pengaruh *Assurance* (X4) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa hipotesis ini ditolak, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,047, nilai signifikansi sebesar 0,497 ($>0,05$), artinya *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *assurance* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, namun pengaruh ini tidak signifikan.

Variabel *assurance* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam katagori sangat tinggi (4,16), yang menunjukkan bahwa penilaian responden sudah maksimal atas aspek jaminan dan kepastian pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang meliputi kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota, kemampuan karyawan berkomunikasi atau memberikan penjelasan, pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura. Namun demikian hal ini ternyata tidak signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Kepuasan responden yang tercermin dalam tanggapan mereka bahwa kinerja nyata CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang sudah sesuai dan bahkan melebihi harapan anggota, rasa puas atas layanan keseluruhan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan perasaan senang menerima layanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, tidak dominan disebabkan oleh jaminan dan kepastian / *assurance* dari CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap

bahwa hal-hal jaminan dan kepastian tidak signifikan mendorong kepuasan mereka.

5. Pengaruh *Empathy* (X5) Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil pengujian hipotesis 5 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,141, nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05), artinya *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *empathy* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, dan pengaruh ini signifikan.

Variabel *empathy* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam katagori tinggi (3,99), yang menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik atas aspek *empathy* pada pelayanan CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang yang meliputi kemampuan memahami masalah anggota, kemampuan bertindak demi kepentingan anggota, kemampuan memberi perhatian secara personal pada anggota. Hal ini ternyata signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang.

Kepuasan responden dalam penelitian ini yang tercermin dalam tanggapan mereka bahwa kinerja nyata CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang sudah sesuai dan bahkan melebihi harapan anggota, rasa puas atas layanan keseluruhan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan perasaan senang menerima layanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dominan

disebabkan oleh empati layanan yang mampu disampaikan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang kepada anggotanya. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa empati pelayanan signifikan mendorong dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

6. Pengaruh Semua Variabel Independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Anggota (Y) Pada Koperasi Kredit Union (CU) Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang.

Hasil pengujian hipotesis 6 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,272, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang. Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya variabel independen secara bersama-sama mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, dan pengaruh ini signifikan.

Variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama, secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam katagori sangat tinggi (4,16), yang menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik atas aspek variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama pada pelayanan CU Bonaventura TP nyarumkop di Singkawang yang meliputi ruang pelayanan, tempat parkir, ketersediaan peralatan dan perlengkapan, penampilan karyawan, suku bunga bersaing, kesesuaian produk-produk simpanan yang ditawarkan/ disediakan dengan manfaat yang dirasakan, akurasi pelayanan, ketepatan waktu memberikan layanan, tanggap

dalam memberikan layanan, cepat merespon terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi anggota, kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota, kemampuan karyawan berkomunikasi atau memberikan penjelasan, pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura, kemampuan memahami masalah anggota, kemampuan bertindak demi kepentingan anggota, kemampuan memberi perhatian secara personal pada anggota. Hal ini ternyata signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

Kepuasan responden dalam penelitian ini yang tercermin dalam tanggapan mereka bahwa kinerja nyata CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang yang sudah sesuai dan bahkan melebihi harapan anggota, rasa puas atas layanan keseluruhan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang dan perasaan senang menerima layanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dominan disebabkan oleh variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama layanannya mampu disampaikan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang kepada anggotanya. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama pelayanannya signifikan mendorong dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,081, nilai signifikansi sebesar 0,076 ($>0,05$). Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *tangibles* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, namun pengaruh ini tidak signifikan.

Variabel *tangibles* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori sangat tinggi (4,28), yang menunjukkan bahwa penilaian responden sudah maksimal atas aspek berwujud pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Namun demikian hal ini ternyata tidak signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,134, nilai signifikansi sebesar 0,050 ($<0,05$). Arah

positip menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *reliability* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, dan pengaruh ini signifikan.

Variabel *reliability* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi (4,05), yang menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik atas aspek kehandalan pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa kehandalan pelayanan signifikan mendorong dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

3. *Responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115, nilai signifikansi sebesar 0,414 ($>0,05$). Arah positip menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *responsiveness* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, namun pengaruh ini tidak signifikan.

Variabel *responsiveness* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori sangat tinggi (4,31), yang menunjukkan bahwa penilaian responden sudah maksimal atas aspek ketanggapan/daya tanggap pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Namun demikian hal ini ternyata tidak signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini

menganggap bahwa hal-hal ketanggapan/daya tanggap tidak signifikan mendorong kepuasan mereka.

4. *Assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,047, nilai signifikansi sebesar 0,497 ($>0,05$). Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *assurance* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, namun pengaruh ini tidak signifikan.

Variabel *assurance* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori sangat tinggi (4,16), yang menunjukkan bahwa penilaian responden sudah maksimal atas aspek jaminan dan kepastian pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Namun demikian hal ini ternyata tidak signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa hal-hal jaminan dan kepastian tidak signifikan mendorong kepuasan mereka.

5. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,141, nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya aspek *empathy* mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, dan pengaruh ini signifikan.

Variabel *empathy* secara keseluruhan dalam penelitian ini ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi (3,99),

yang menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik atas aspek empati pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Hal ini ternyata signifikan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa empati pelayanan signifikan mendorong dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

6. Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,272, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Arah positif menunjukkan bahwa meningkatnya variabel independen secara bersama-sama mengakibatkan semakin meningkat kepuasan anggota, dan pengaruh ini signifikan.

Variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama, ditanggapi oleh responden dengan nilai rata-rata yang berada dalam kategori sangat tinggi (4,16), ini menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik atas aspek variabel independen secara bersama-sama pada pelayanan CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang. Artinya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa variabel independen secara bersama-sama pelayanannya signifikan mendorong dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, untuk itu hal ini perlu menjadi perhatian manajemen CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang untuk melakukan pembenahan-pembenahan. Hal ini dapat direalisasikan dengan cara membenahi ruang pelayanan, tempat parkir, peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan CU Bonaventura.
2. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* signifikan mempengaruhi kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, untuk itu perlu menjadi prioritas manajemen CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan tingkat suku bunga yang bersaing, menjaga kesesuaian produk simpanan dengan manfaat yang dirasakan anggota, akurasi pelayanan yang tinggi dipertahankan, serta ketepatan waktu dijaga.
3. Variabel *responsiveness* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, untuk itu perlu menjadi perhatian manajemen CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang untuk melakukan perbaikan-perbaikan. Hal ini dapat direalisasikan dengan cara

memperbaiki sikap tanggap dalam memberikan layanan, dan cepat merespon terhadap keluhan serta masalah yang dihadapi anggota CU Bonaventura.

4. Berdasarkan temuan menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, maka manajemen CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang perlu melakukan pembenahan-pembenahan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendorong kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi anggota, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi atau memberikan penjelasan, dan pengetahuan karyawan yang baik tentang CU Bonaventura.
5. Variabel *emphaty* signifikan mempengaruhi kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, maka variabel ini perlu menjadi prioritas manajemen CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu memahami masalah anggota, senantiasa bertindak demi kepentingan anggota, dan selalu memberi perhatian secara personal pada anggota.
6. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang, untuk itu perlu menjadi prioritas manajemen CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang

**diberikan pihak Credit Union dalam proses menciptakan kepuasan anggota
CU Bonaventura TP Nyarumkop di Singkawang.**

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Hadi. (1997). Cara-cara Pengolahan Kearsipan yang Praktis dan Efisien. Jakarta: Djambatan
- Alam S., Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X, Penerbit Erlangga, 2007.
- Arikunto, S. 1998 Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi 2006. Prosedur Penelitian. Penerbit Rineka Cipta. Edisi revisi VI
- Arry Sanjoyo dkk- Jakarta- Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jendral Manajemen Pendidikan dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, Tahun 2009.
- Berry, L., Zeithaml, U., Parasuraman, A. (1990), The Service – Quality Puzzle Business Horizons
- Bungin, Burhan, 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Cadogan, John W. & Diamantopoulos, Adamantios. 1995. The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization, Journal of Strategic Marketing, 3(1): 41-60.
- Cooper And Emory, 1998, Perilaku Konsumen, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingir. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edgett, Scott., and, Kim Snow., (1997), “ Benchmarking Measure of Customer Satisfaction, Quality and Performance For New Financial Service Products “, Journal of Product & Brand Management, Vol.6, No.4, p.250-259.
- Emory, 1985. Business Research Methods, Richard D. Irwin Inc.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L. 1994. The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. Industrial Marketing Management, hal 439-452.
- Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan kelima, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2005, Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Fandy tjiptono, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Faried Widjaya Mansoer, Metode Penelitian Bisnis, Universitas Terbuka Jakarta, Cetakan 1, Mei 2005.
- Ferdinand, Augusty, (2006), “Metode Penelitian Manajemen “, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. Structural Equation modeling dalam penelitian Manajemen, Edisi 4. Semarang: Undip.

- Ghozali, I. (2001). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang : Bdan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, Thomas W., John O. Summerd., and., Frank Acito (2000), “ Relationship marketing activities, commitmen, and membership behaviors in professional associations “, *Journal of Marketing*, Vol.64, p.34-49.
- Hadi, Sutrisno, 1986, *Metodologi Research : Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*, Cet. 4, Penerbit FP, UGM, Yogyakarta.
- Handayani. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online Di Surabaya.
- Hermawan, Asep. *Kiat Praktis Menulis Skripsi,Tesis*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed, Upper Value, Satisfaction Loyalty, and Switching Costs; an Illustration From a Business-To Business Service Context “, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.32, p.293-311.
- Kuncoro, 2008. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.Erlangga: Jakarta.
- Lupiyodi, R. Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta. Universitas Komputer Indonesia.
- Marlien dan Suprpto, Prihandayani, 2005, Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan terhadap Reputasi, Kepuasan serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang timur Branch Office, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol 12 No 2.
- Mashuri, Zainudin. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis danAplikatif*. Bandung : Fefrika Aditamam.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, “Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, October, pp. 36-51.
- Monezka, Robert M., Kenneth J. Petersen, Robert B. Handfield, dn Gary L. Ragatz 1998, “Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective”, *Decision Sciences*, Vol. 29, No. 3, Summer, pp. 553-577.
- Muhammad Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mujiharjo, 2006, Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume V, No 2.
- Nawawi Hadari, (1990), *Metode Penelitian*, Penerbit Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Nawawi Hadari, 1993. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Andi, Yogyakarta.
- Oliver, R. L. And Swan, J. E. (1990a) “ Equity and Disconfirmation Perceptions As Satisfaction “, Journal Of Consumer pp. 372-83.
- Oliver, R. L. And Swan, J. E. (1990b) “ Consumer Perceptions Of Equity and Satisfaction In Transactions : a Field Survey Approach “, Journal Of Marketing, Vol. 53, April, pp. 21-35.
- Pasuraman et el (1990), Delivering Quality Service, The QualityFree Press, New York, NY
- Payne, Adrian. “*The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*”. Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset. 2000.
- Prasetyo, Bambang, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” Yogyakarta, Gramedia Pustaka utama, 2001.
- Riduwan, (2010 : 86), Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Riduwan (2010), Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Robert J. Fisher, dan John R. Nevin, 1996, “Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control”, Journal of Marketing, Vol. 60, July, pp. 103-115.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Singkawang. Pedoman Penyusunan Skripsi, Edisi Pertama. Singkawang : 2007.
- Selnes, Fred. 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand reputation, Santisfaction and Loyalty”, European Journal of Marketing. Vol.27.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1985, Metode Penelitian Survai. Jakarta : LP3ES.
- Slovin, Husein Umar, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, cetakan ket Sugiono. 2008, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, CV Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2009, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, Bina Aksara, Yogyakarta.
- Supranto, J., 1997, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, PT. Rineka Cipta Jakarta.iga, Jakarta PT Gramedia Pustaka
- Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiarti, 2002, Analisis Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 9/Juli. Th. VII.
- Swastha. 1991, Azas-Azas Marketing Liberty, Yogyakarta.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, dan Murali Chandrashekar, 1998, “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 62, Iss. 2, April, pp. 60-76.
- Tse. O. K, dan P. e Wilton 1988. “ Models Of Consumer Satisfaction Formation Anextention “ Journal Of Marketing Research. Vol. 25. May

Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Kuesioner

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian yang tengah kami lakukan, kami mohon anda dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian anda yang telah berkenan mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima kasih.

- Isilah pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur
- Berilah tanda {√} untuk mengisi pertanyaan.
- Isi angket akan dirahasiakan, untuk itu kami berharap Saudara/i mengisi pertanyaan sesuai dengan diri Saudara/i.

1. Jenis kelamin : a) Pria b) Wanita
2. Usia : th.
3. Pendidikan : a) SD b)SMP c) SMA d) D3 e) S1 f) S2
4. Pekerjaan : a) PNS b) TNI/Polri c) Pegawai Swasta
d) Wiraswasta e) Pelajar/Mahasiswa f) Lainnya.....

5. Penghasilan perbulan anggota :

- a. < dari Rp 1.000.000,-
- b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-
- c. Rp 5.000.000,- s/d Rp 10.000.000,-
- d. > dari Rp 10.000.000,-

6. Telah menjadi anggota CU Bonaventura selama:th.

7. Mohon kemukakan alasan bapak/ibu/saudara menjadi anggota pada Credit Union Bonaventura Nyarumkop.

.....

.....

.....

8. Apakah bapak/ibu/saudara juga menjadi anggota/nasabah CU/Bank yang lain ?

- a. Ya, mohon disebutkan nama CU/Bank tersebut.....
- b. Tidak

9. Apa alasan bapak/ibu/saudara menjadi nasabah CU/Bank lain tersebut ?

.....

.....

.....

Pilihlah alternatif pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat

Anda dengan memberi tanda check (✓) pada kolom yang telah disediakan !!

Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
A.	Variabel Kualitas Pelayanan					
	bukti langsung/bukti fisik (<i>tangibles</i>)					
1.	Ruangan pelayanan bersih					
2.	Pencahayaan ruang pelayanan sudah memadai					
3.	Warna cat ruang pelayanan memberikan kesan teduh					
4.	Suhu ruang pelayanan terasa nyaman (sejuk)					
5.	Pengaturan ruang pelayanan baik					
6.	Tempat parkir kantor CU Bonaventura luas					
7.	Tempat parkir kantor CU Bonaventura aman dari panas dan hujan					
8.	Tempat parkir kantor CU Bonaventura tidak dipungut biaya					
9.	Meja pelayanan nyaman untuk digunakan menulis					
10.	Bentuk dan ukuran kursi pada ruang tunggu sesuai keperluan					

Lanjutan Kuesioner :

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
11.	Ketersediaan alat tulis untuk digunakan anggota mengisi slip memadai					
12.	Slip masuk /keluar selalu tersedia ditempatnya					
13.	Staf CU Bonaventura berpenampilan rapi					
14.	Staf CU Bonaventura berpenampilan bersih					
15.	Warna pakaian staf CU Bonaventura memberi kesan bersahabat					
16.	Staf CU Bonaventura ramah dalam melayani anggota					
	kehandalan (<i>reliability</i>)					
17.	Tingkat suku bunga simpanan CU Bonaventura diatas pasar					
18.	CU Bonaventura konsisten dalam membayarkan bunga setiap bulannya					
19.	Produk- produk yang disediakan oleh CU Bonaventura sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota					
20.	Produk simpanan sapala dirasakan betul merupakan produk yang handal dalam menjamin dana pensiun bagi anggota					
21.	Proses pencatatan di buku simpanan selalu benar					
22.	CU Bonaventura menyimpan dokumen tanpa kesalahan					
23.	Staf CU Bonaventura menyelesaikan pelayanan simpanan kurang dari 5 menit					

Lanjutan Kuesioner :

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
24.	Proses menunggu untuk dilayani sudah baik kurang dari 5 menit					
25.	Saya merasakan kenyamanan jam pelayanan/operasional di CU Bonaventura					
	Ketanggapan / daya tanggap (<i>responsiveness</i>)					
26.	Staf CU Bonaventura siap membantu anggota mengisi slip secara benar					
27.	Staf CU Bonaventura merespon/menanggapi permintaan anggota untuk sosialisasi					
28.	Staf CU Bonaventura cepat menanggapi setiap pertanyaan anggota					
29.	Staf CU Bonaventura merespon/menanggapi keluhan anggota					
	jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)					
30.	Staf CU Bonaventura memberi laporan simpanan anggota setiap bulan					
31.	Staf CU Bonaventura memberi informasi bunga/jasa anggota setiap bulan					
32.	Staf CU Bonaventura memberi kemudahan pada anggota dalam menarik simpanan					
33.	Staf CU Bonaventura mengkomunikasikan kepada anggota bahwa CU Bonaventura memiliki badan hukum					

Lanjutan Kuesioner :

34.	Staf CU Bonaventura memberi penjelasan kepada anggota bahwa CU Bonaventura mengikuti lembaga jaminan BKCUK					
35.	Staf CU Bonaventura menjaga kerahasiaan aset anggota					
36.	Staf CU Bonaventura secara konsisten bersikap jujur					
37.	Staf CU Bonaventura menjelaskan kepada anggota setiap transaksi yang dilakukan					
38.	Staf CU Bonaventura memahami selok beluk tentang CU Bonaventura					
	Empati (empathy)					
39.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan dasar 1 yang dilaksanakan dengan baik					
40.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu direalisasikan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan dasar 2 yang dilaksanakan dengan baik					
41.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan lanjutan 1 yang dilaksanakan dengan baik					
42.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu ditunjukkan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan lanjutan 2 yang dilaksanakan dengan baik					

Lanjutan Kuesioner :

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
43.	Perhatian CU Bonaventura kepada anggotanya mampu direalisasikan dengan memberikan layanan pelatihan/pendidikan kredit yang dilaksanakan dengan baik					
44.	CU Bonaventura sebelum meluncurkan produk baru terlebih dahulu melakukan survey kebutuhan anggota					
45.	Produk sapala yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota					
46.	Produk langko yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota					
47.	Produk paramu yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota					
48.	Produk siraya yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota					
49.	Produk batuah yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota					
50.	Produk bahata yang ditawarkan CU Bonaventura merupakan produk yang dibutuhkan anggota					
51.	CU Bonaventura memberikan layanan yang baik dalam hal konsultasi anggota					
52.	CU Bonaventura memberi ucapan selamat ulang tahun/hari raya secara personal kepada anggota					
53.	CU Bonaventura mengingatkan kewajiban anggota setiap bulan					

Pilihlah alternatif pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda check (✓) pada kolom yang telah disediakan !!

Keterangan :

SM : Sangat Memuaskan

M : Memuaskan

N : Netral

TM : Tidak Memuaskan

STM : Sangat Tidak Memuaskan

No.	PERTANYAAN	SM	M	N	TM	STM
B.	Variabel Kepuasan Anggota					
54.	Anda merasa pelayanan atau kinerja nyata yang diberikan oleh CU Bonaventura telah sesuai dengan harapan anda (misal dalam hal pelayanan customer service, pelayanan kredit dsb).					
55.	Selama menjadi anggota CU Bonaventura, saya merasa puas atas keseluruhan layanan yang diberikan.					
56.	Anda merasa puas dengan tingkat suku bunga simpanan yang diterapkan CU Bonaventura.					
57.	Anda merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh CU Bonaventura.					
58.	Anda merasa senang dan puas terhadap pelaksanaan AMA (anggota mencari anggota).					



Lampiran 2 :

DATA RESPONDEN**Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Pria	53	53
		Wanita	47	47
2.	Usia (tahun)	< 20	1	1
		21 S/D 30	12	12
		31 S/D 40	26	26
		41 S/D 50	43	43
		51 S/D 60	17	17
		> 60	1	1
3.	Pendidikan Terakhir	SD	22	22
		SLTP	20	20
		SLTA	36	36
		S1/D3	19	19
		S2	3	3
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	1
		PNS	7	7
		Karyawan Swasta	18	18
		Lainnya (petani, pedagang, peternak)	74	74
5.	Jumlah Penghasilan (juta)	< 1	26	26
		1 S/D 4,99	68	68
		5 S/D 10	5	5
		> 10	1	1
6.	Masa Keanggotaan	< 5	25	25
		5 S/D 10	47	47
		11 S/D 15	9	9
		16 S/D 20	11	11
		> 20	8	8

Lanjutan Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
7.	Alasan Menjadi Anggota CU Bonaventura	Mensejahterakan keluarga	10	10
		Menambah modal usaha	12	12
		Mudah dalam meminjam	21	21
		Letak terjangkau	6	6
		Masa depan (dana pensiun)	24	24
		Menabung	15	15
		Persiapan melanjutkan sekolah	3	3
		Merubah hidup	7	7
		Mengamankan uang	2	2
		8.	Apakah Menjadi Anggota CU/Nasabah Bank Lain	Ya
Tidak	91			91
9.	Alasan Menjadi Anggota CU/Nasabah Bank Lain	Memudahkan pengiriman uang	9	9
		Hal lain	91	91

Sumber : Hasil olahan data, 2014

**Tanggapan Responden terhadap Keanggotaan Pada Koperasi Kredit Union (CU)
Bonaventura Tempat Pelayanan Nyarumkop di Singkawang**

No.	Alasan responden	Jumlah responden
1.	Mensejahterakan keluarga	10
2.	Menambah modal usaha	12
3.	Mudah dalam meminjam	21
4.	Letak terjangkau	6
5.	Masa depan (dana pensiun)	24
6.	Menabung	15
7.	Persiapan melanjutkan sekolah	3
8.	Merubah hidup	7
9.	Mengamankan uang	2
Jumlah		100

Sumber : Hasil olahan data, 2014

VARIABEL RELIABILITY (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL	RERATA
1	4	4	4	4	4	2	2	2	4	28	3,11
2	4	5	4	4	4	4	2	2	4	33	3,67
3	4	4	2	4	4	4	2	1	2	27	3,00
4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	36	4,00
5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	33	3,67
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
7	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3,78
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
10	4	4	4	4	2	4	2	2	4	30	3,33
11	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
12	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
16	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32	3,56
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
20	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30	3,33
21	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4,78
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3,78
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
27	5	5	4	5	4	5	4	2	4	37	4,11
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4,33
29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4,22
30	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4,22
31	4	4	2	4	2	5	2	4	5	32	3,56
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
34	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3,78
35	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	3,78
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,78
37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,11
39	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4,78
40	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4,67
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	43	4,78
43	5	5	4	5	4	5	2	2	4	33	3,67
44	5	5	4	5	4	4	2	2	4	35	3,89
45	5	5	4	5	4	4	2	2	4	35	3,89
46	5	5	4	5	4	4	2	2	4	35	3,89
47	5	5	5	5	4	4	2	2	4	36	4,00
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4,33
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,44
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4,11
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,89
52	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4,78
53	2	4	4	5	4	4	4	2	4	33	3,67
54	4	2	4	5	2	1	1	4	4	27	3,00
55	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	4,44
56	4	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4,33
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
58	5	5	4	5	5	5	5	4	4	41	4,56
59	4	5	5	5	4	4	2	4	4	37	4,11
60	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,11
62	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	4,56
63	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4,33
64	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
65	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
66	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30	3,33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
68	5	5	5	5	5	4	4	2	4	39	4,33
69	4	5	5	5	5	4	4	2	5	39	4,33
70	5	4	4	5	4	4	4	4	2	36	4,00
71	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4,78
72	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4,33
73	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40	4,44
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
75	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
76	4	4	4	4	2	2	2	2	4	28	2,89
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
78	2	4	4	4	4	2	4	2	4	30	3,33
79	4	4	2	4	2	2	1	2	2	23	2,56
80	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	4,56
81	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	3,56
82	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	4,44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
84	4	4	4	4	4	4	2	2	5	37	3,67
85	4	4	2	4	4	4	4	2	4	32	3,56
86	4	2	4	5	4	4	2	2	5	31	3,44
87	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	4,44
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4,78
89	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	4,78
90	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	4,56
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
93	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4,78
94	3	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4,33
95	3	5	5	5	5	4	2	2	4	37	4,11
96	5	5	5	5	5	4	2	2	4	37	4,11
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4,33
98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	4,22
99	5	5	4	5	5	4	2	2	4	36	4,00
100	5	5	4	5	5	4	4	2	4	38	4,22

VARIABEL RESPONSIVNESS (X3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	RERATA
1	4	4	4	4	16	4,00
2	4	4	4	4	14	3,50
3	5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	5	20	5,00
6	4	4	4	4	16	4,00
7	4	4	4	4	16	4,00
8	5	5	5	5	20	5,00
9	4	4	4	4	16	4,00
10	4	5	4	4	17	4,25
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	5	4	4	17	4,25
14	4	4	4	4	16	4,00
15	4	4	4	4	16	4,00
16	4	4	4	4	16	4,00
17	4	4	4	4	16	4,00
18	5	4	4	5	17	4,25
19	4	5	5	4	19	4,75
20	4	4	4	4	16	4,00
21	4	4	4	4	16	4,00
22	4	4	4	4	16	4,00
23	5	5	5	5	20	5,00
24	5	5	5	5	20	5,00
25	5	4	4	4	17	4,25
26	4	4	4	4	16	4,00
27	5	4	4	4	17	4,25
28	4	5	5	5	19	4,75
29	4	5	4	4	17	4,25
30	4	4	4	4	17	4,25
31	4	2	4	5	15	3,75
32	4	4	4	4	16	4,00
33	4	4	4	4	16	4,00
34	4	4	4	4	16	4,00
35	4	5	4	4	17	4,25
36	5	5	5	5	20	5,00
37	4	4	4	4	16	4,00
38	4	4	4	4	16	4,00
39	5	5	5	5	20	5,00
40	5	5	5	5	19	4,75
41	5	4	4	4	16	4,00
42	5	5	5	5	20	5,00
43	5	5	5	5	20	5,00
44	5	5	5	5	20	5,00
45	5	5	5	5	20	5,00
46	5	5	5	5	20	5,00
47	5	4	4	4	17	4,25
48	5	5	5	5	20	5,00
49	5	4	4	4	17	4,25
50	4	4	4	4	16	4,00
51	5	4	5	5	19	4,75
52	5	5	5	5	20	5,00
53	5	4	4	4	17	4,25
54	5	5	5	5	20	5,00
55	4	4	4	4	16	4,00
56	5	4	4	4	17	4,25
57	4	4	5	5	18	4,50
58	5	5	4	4	18	4,50
59	5	5	4	5	19	4,75
60	4	5	5	5	19	4,75
61	5	4	4	4	17	4,25
62	4	4	4	4	16	4,00
63	5	5	5	4	19	4,75
64	4	4	4	4	16	4,00
65	4	4	4	4	16	4,00
66	4	4	2	2	12	3,00
67	5	5	5	4	19	4,75
68	4	4	4	4	16	4,00
69	5	4	4	5	18	4,50
70	4	4	4	4	17	4,25
71	5	5	4	4	18	4,50
72	5	4	4	4	17	4,25
73	5	4	4	4	17	4,25
74	5	5	5	5	20	5,00
75	4	4	4	4	16	4,00
76	4	4	4	2	14	3,50
77	4	4	4	4	16	4,00
78	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	4	4	16	4,00
80	5	5	5	5	20	5,00
81	5	4	4	4	17	4,25
82	4	4	4	4	16	4,00
83	4	4	5	4	17	4,25
84	5	4	4	4	17	4,25
85	5	5	5	5	20	5,00
86	5	5	4	4	18	4,50
87	4	4	4	4	16	4,00
88	5	5	5	5	20	5,00
89	5	4	5	4	18	4,50
90	4	4	4	4	16	4,00
91	4	4	4	4	16	4,00
92	5	5	5	5	20	5,00
93	5	5	5	5	20	5,00
94	4	4	4	4	16	4,00
95	4	4	4	4	16	4,00
96	4	4	4	4	16	4,00
97	4	4	4	4	16	4,00
98	4	4	4	4	16	4,00
99	4	4	2	2	12	3,00
100	4	4	4	2	14	3,50

VARIABEL KEPUASAN ANGGOTA (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	RERATA
1	4	4	4	4	2	16	3,20
2	4	4	2	4	4	18	3,60
3	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	4	4	20	4,00
6	4	4	4	4	4	20	4,00
7	4	4	4	4	4	20	4,00
8	4	4	4	4	4	20	4,00
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	4	4	4	4	2	18	3,60
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	4	4	4	4	20	4,00
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	4	4	4	4	4	20	4,00
15	2	4	4	4	2	16	3,20
16	2	4	4	4	2	16	3,20
17	4	4	4	4	4	20	4,00
18	4	4	4	4	4	20	4,00
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	4	4	4	4	4	20	4,00
21	4	4	4	4	4	20	4,00
22	4	4	4	4	4	20	4,00
23	5	5	5	5	5	25	5,00
24	5	5	5	5	5	25	5,00
25	4	4	4	4	2	18	3,60
26	4	4	2	4	2	16	3,20
27	4	4	4	4	2	18	3,60
28	5	5	5	5	5	25	5,00
29	4	4	4	5	4	21	4,20
30	4	4	4	5	4	21	4,20
31	4	5	4	5	5	23	4,60
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	4	4	4	4	4	20	4,00
34	4	5	5	4	4	22	4,40
35	4	2	4	4	4	18	3,60
36	4	4	5	5	5	24	4,80
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	5	5	5	5	5	25	5,00
39	5	5	5	5	4	24	4,80
40	5	5	5	5	4	24	4,80
41	5	5	5	5	5	25	5,00
42	5	5	5	5	5	25	5,00
43	5	4	5	4	5	23	4,60
44	4	4	4	4	4	20	4,00
45	4	5	5	4	4	22	4,40
46	5	4	5	4	4	22	4,40
47	4	5	5	4	4	22	4,40
48	5	5	5	5	5	25	5,00
49	4	4	4	4	4	20	4,00
50	4	4	5	4	4	21	4,20
51	5	5	5	5	5	25	5,00
52	5	5	5	5	5	25	5,00
53	4	4	4	4	4	20	4,00
54	5	5	5	5	5	25	5,00
55	5	5	5	5	5	25	5,00
56	4	4	4	5	5	22	4,40
57	4	4	4	4	4	20	4,00
58	5	5	5	5	5	25	5,00
59	5	5	5	5	5	25	5,00
60	2	4	4	4	4	18	3,60
61	5	4	4	4	4	21	4,20
62	5	4	5	5	5	24	4,80
63	5	5	5	4	5	24	4,80
64	4	4	4	4	4	20	4,00
65	4	4	4	4	4	20	4,00
66	4	4	4	4	2	18	3,60
67	5	4	4	5	4	22	4,40
68	5	5	5	5	5	25	5,00
69	4	4	5	4	4	21	4,20
70	4	4	4	4	4	20	4,00
71	5	5	5	4	5	24	4,80
72	5	5	4	4	4	22	4,40
73	5	4	5	4	4	22	4,40
74	5	5	5	5	5	25	5,00
75	5	4	4	4	4	21	4,20
76	2	4	4	4	4	18	3,60
77	2	2	2	2	2	10	2,00
78	2	2	2	2	2	10	2,00
79	2	2	2	2	2	10	2,00
80	5	5	5	5	2	22	4,40
81	4	4	4	4	4	20	4,00
82	4	4	4	4	4	20	4,00
83	4	4	4	4	4	20	4,00
84	4	4	4	4	4	20	4,00
85	4	4	4	4	4	20	4,00
86	4	4	4	4	4	20	4,00
87	4	4	4	4	4	20	4,00
88	5	5	5	5	5	25	5,00
89	5	5	4	5	5	24	4,80
90	4	4	5	4	4	21	4,20
91	4	5	5	5	4	23	4,60
92	4	5	5	4	4	22	4,40
93	5	4	5	5	5	24	4,80
94	4	4	4	4	4	20	4,00
95	4	4	4	4	4	20	4,00
96	4	5	4	4	4	21	4,20
97	4	4	5	4	4	21	4,20
98	4	4	5	4	4	18	3,60
99	4	4	5	5	3	21	4,20
100	4	4	4	4	2	18	3,60

HASIL SPSS

a. Hasil Validitas

1) Validitas *Tangibles*

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1 Pearson Correlation	1	,401**	,278**	,156	,427**	,289**	,381**	,221*	,313**	,227*
Sig. (2-tailed)		,000	,005	,121	,000	,004	,000	,027	,002	,023
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,401**	1	,622**	,236*	,372**	,362**	,303**	,206*	,322**	,367**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,000	,000	,002	,040	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,278**	,622**	1	,415**	,328**	,363**	,325**	,220*	,349**	,331**
Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,001	,000	,001	,028	,000	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	,156	,236*	,415**	1	,245*	,131	,193	,259**	,269**	,108
Sig. (2-tailed)	,121	,018	,000		,014	,194	,054	,009	,007	,284
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	,427**	,372**	,328**	,245*	1	,399**	,308**	,213*	,326**	,189
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,014		,000	,002	,033	,001	,060
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	,289**	,362**	,363**	,131	,399**	1	,592**	,043	,397**	,245*
Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,194	,000		,000	,674	,000	,014
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	,381**	,303**	,325**	,193	,308**	,592**	1	,110	,587**	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,054	,002	,000		,275	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,221*	,206*	,220*	,259**	,213*	,043	,110	1	,290**	,310**
	Sig. (2-tailed)	,027	,040	,028	,009	,033	,674	,275		,003	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,313**	,322**	,349**	,269**	,326**	,397**	,587**	,290**	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,007	,001	,000	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,227*	,367**	,331**	,108	,189	,245*	,400**	,310**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,001	,284	,060	,014	,000	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,377**	,466**	,449**	,196	,344**	,295**	,356**	,523**	,538**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,051	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,308**	,396**	,326**	,176	,294**	,202*	,324**	,472**	,416**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,080	,003	,044	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	,529**	,412**	,387**	,160	,446**	,428**	,388**	,005	,436**	,250*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,111	,000	,000	,000	,964	,000	,012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	,464**	,401**	,341**	,301**	,417**	,326**	,412**	,230*	,472**	,286**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,001	,000	,022	,000	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.1 5	Pearson Correlation	,177	,260 ^{**}	,348 ^{**}	,324 ^{**}	,296 ^{**}	,371 ^{**}	,475 ^{**}	,173	,561 ^{**}	,356 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,078	,009	,000	,001	,003	,000	,000	,086	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1 6	Pearson Correlation	,320 ^{**}	,136	,217 [*]	,246 [*]	,354 ^{**}	,293 ^{**}	,295 ^{**}	,335 ^{**}	,317 ^{**}	,144
	Sig. (2-tailed)	,001	,179	,030	,014	,000	,003	,003	,001	,001	,153
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	,587 ^{**}	,613 ^{**}	,618 ^{**}	,430 ^{**}	,611 ^{**}	,639 ^{**}	,698 ^{**}	,426 ^{**}	,734 ^{**}	,573 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	TOTAL	
X1.1	Pearson Correlation	,377 ^{**}	,308	,529	,464	,177	,320	,587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,078	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,466 ^{**}	,396 ^{**}	,412	,401	,260	,136	,613 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,009	,179	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,449	,326 ^{**}	,387 ^{**}	,341	,348	,217	,618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,030	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,196	,176	,160	,301	,324	,246	,430 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,051	,080	,111	,002	,001	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,344 ^{**}	,294 ^{**}	,446 ^{**}	,417 ^{**}	,296 ^{**}	,354 ^{**}	,611 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	,295	,202	,428	,326	,371	,293	,639
	Sig. (2-tailed)	,003	,044	,000	,001	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,356	,324	,388	,412	,475	,295	,698
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,523	,472	,005	,230	,173	,335	,426
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,964	,022	,086	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,538	,416	,436	,472	,561	,317	,734
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,473	,567	,250	,286	,356	,144	,573
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,004	,000	,153	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	1	,712	,409	,409	,347	,374	,713
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,712	1	,326	,262	,288	,215	,610
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,009	,004	,032	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	,409	,326	1	,531	,399	,331	,660
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	,409	,262	,531	1	,545	,477	,688
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	,347	,288	,399	,545	1	,409	,653

	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	,374	,215	,331	,477	,409	1	,558
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,713	,610	,660	,688	,653	,558	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Validitas Reliability

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,569	,368	,488	,369	,352
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,569	1	,429	,567	,539	,374
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,368	,429	1	,463	,557	,330
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,488	,567	,463	1	,436	,249
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,012
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,369	,539	,557	,436	1	,542

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,352	,374	,330	,249	,542	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,012	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,156	,355	,359	,256	,468	,374
	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,259	,230	,317	,279	,328	,279
	Sig. (2-tailed)	,009	,022	,001	,005	,001	,005
	N	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,266	,301	,474	,297	,346	,311
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,000	,003	,000	,002
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,578	,672	,680	,614	,744	,620
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	,156	,259	,266	,578
	Sig. (2-tailed)	,121	,009	,007	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,355	,230	,301	,672
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,359	,317	,474	,680
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000

	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,256	,279	,297	,614
	Sig. (2-tailed)	,010	,005	,003	,000
	N	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,468	,328	,346	,744
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,374	,279	,311	,620
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	1	,703	,354	,745
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,703	1	,401	,714
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,354	,401	1	,616
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,745	,714	,616	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) *Validitas Responsiveness***Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,467	,472	,418	,723
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,467	1	,593	,454	,767
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,472	,593	1	,777	,887
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,418	,454	,777	1	,840
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,723	,767	,887	,840	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

4) *Validitas Assurance***Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
X4.1	Pearson Correlation	1	,526	,256	,148	,135	,007
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,143	,179	,944
	N	100	100	100	100	100	100

X4.2	Pearson Correlation	,526	1	,340	,370	,408	,068
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,504
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,256	,340	1	,270	,358	-,008
	Sig. (2-tailed)	,010	,001		,007	,000	,934
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,148	,370	,270	1	,730	,352
	Sig. (2-tailed)	,143	,000	,007		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,135	,408	,358	,730	1	,252
	Sig. (2-tailed)	,179	,000	,000	,000		,011
	N	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	,007	,068	-,008	,352	,252	1
	Sig. (2-tailed)	,944	,504	,934	,000	,011	
	N	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	,102	,348	,338	,583	,538	,189
	Sig. (2-tailed)	,315	,000	,001	,000	,000	,060
	N	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	,124	,315	,379	,313	,478	,148
	Sig. (2-tailed)	,218	,001	,000	,002	,000	,142
	N	100	100	100	100	100	100
X4.9	Pearson Correlation	,277	,438	,182	,517	,602	,173
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,070	,000	,000	,085
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,472	,681	,564	,735	,774	,366
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X4.7	X4.8	X4.9	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	,102	,124	,277	,472
	Sig. (2-tailed)	,315	,218	,005	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,348	,315	,438	,681
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,338	,379	,182	,564
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,070	,000
	N	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,583	,313	,517	,735
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,538	,478	,602	,774
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	,189	,148	,173	,366
	Sig. (2-tailed)	,060	,142	,085	,000
	N	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	1	,451	,565	,731
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	,451	1	,489	,636
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.9	Pearson Correlation	,565	,489	1	,736

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,731**	,636**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5) Validitas *Empathy*

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9
X5.1 Pearson Correlation	1	,692**	,664**	,477**	,767**	,257**	,541**	,252*	,399**
X5.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,010	,000	,012	,000
X5.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2 Pearson Correlation	,692**	1	,818**	,579**	,697**	,264**	,475**	,424**	,528**
X5.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000
X5.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3 Pearson Correlation	,664**	,818**	1	,688**	,706**	,300**	,495**	,331**	,451**
X5.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,001	,000
X5.3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.4 Pearson Correlation	,477**	,579**	,688**	1	,510**	,331**	,528**	,320**	,397**
X5.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,001	,000
X5.4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.5 Pearson Correlation	,767**	,697**	,706**	,510**	1	,191	,557**	,388**	,422**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,057	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	,257**	,264**	,300**	,331**	,191	1	,252*	,311**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,010	,008	,002	,001	,057		,012	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.7	Pearson Correlation	,541**	,475**	,495**	,528**	,557**	,252*	1	,507**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,012		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.8	Pearson Correlation	,252*	,424**	,331**	,320**	,388**	,311**	,507**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,001	,001	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.9	Pearson Correlation	,399**	,528**	,451**	,397**	,422**	,551**	,589**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.10	Pearson Correlation	,390**	,341**	,344**	,342**	,338**	,347**	,512**	,440**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.11	Pearson Correlation	,335**	,357**	,352**	,337**	,288**	,641**	,438**	,431**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,004	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.12	Pearson Correlation	,434**	,399**	,397**	,278**	,425**	,352**	,528**	,594**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.13	Pearson Correlation	,467**	,421**	,406**	,446**	,446**	,577**	,505**	,321**	,542**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.14	Pearson Correlation	,317**	,227*	,301**	,332**	,284**	,444**	,189	,078	,287**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023	,002	,001	,004	,000	,059	,439	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.15	Pearson Correlation	,461**	,359**	,340**	,462**	,411**	,426**	,378**	,265**	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,664**	,668**	,674**	,663**	,650**	,668**	,673**	,574**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X5.10	X5.11	X5.12	X5.13	X5.14	X5.15	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	,390**	,335**	,434**	,467**	,317**	,461**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,341**	,357**	,399**	,421**	,227*	,359**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,023	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,344**	,352**	,397**	,406**	,301**	,340**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,342**	,337**	,278**	,446**	,332**	,462**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X5.5	Pearson Correlation	,338**	,288**	,425**	,446**	,284**	,411**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	,347**	,641**	,352**	,577**	,444**	,426**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.7	Pearson Correlation	,512**	,438**	,528**	,505**	,189	,378**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,059	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.8	Pearson Correlation	,440**	,431**	,594**	,321**	,078	,265**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,439	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.9	Pearson Correlation	,622**	,704**	,604**	,542**	,287**	,409**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.10	Pearson Correlation	1	,731**	,560**	,450**	,139	,359**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,167	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.11	Pearson Correlation	,731**	1	,527**	,520**	,300**	,435**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.12	Pearson Correlation	,560**	,527**	1	,478**	,294**	,511**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X5.13	Pearson Correlation	,450**	,520**	,478**	1	,509**	,715**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.14	Pearson Correlation	,139	,300**	,294**	,509**	1	,630**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,167	,002	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.15	Pearson Correlation	,359**	,435**	,511**	,715**	,630**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,655**	,741**	,689**	,797**	,597**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6) Validitas Kepuasan Anggota

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	
Y.1	Pearson Correlation	1	,642	,601	,640	,664	,860
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,642	1	,664	,666	,525	,825
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,601	,664	1	,606	,545	,821
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,640**	,666**	,606**	1	,562**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,664**	,525**	,545**	,562**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,860**	,825**	,821**	,813**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Hasil Reliabilitas :

1) Reliabilitas *Tangibles*
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1.1	64,06	37,754	,522	,879
X1.2	64,03	37,868	,556	,878
X1.3	63,98	38,181	,566	,878
X1.4	64,16	38,883	,348	,885
X1.5	64,25	36,795	,535	,878
X1.6	64,66	34,429	,528	,883
X1.7	64,35	34,836	,619	,875
X1.8	63,79	39,481	,362	,884
X1.9	64,18	35,119	,670	,872
X1.10	64,16	37,550	,500	,880
X1.11	64,04	36,746	,663	,874
X1.12	64,03	37,888	,553	,878
X1.13	64,20	36,828	,598	,876
X1.14	64,10	37,485	,641	,875
X1.15	64,22	36,840	,589	,876
X1.16	64,09	37,376	,476	,881

2) Reliabilitas *Reliability*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32,08	17,307	,478	,822
X2.2	32,05	16,775	,587	,813
X2.3	32,27	16,603	,593	,811
X2.4	32,04	17,312	,527	,819
X2.5	32,33	15,698	,656	,803
X2.6	32,47	16,696	,511	,818
X2.7	32,95	14,189	,610	,810
X2.8	33,20	14,162	,553	,823
X2.9	32,29	16,814	,510	,819

3) Reliabilitas *Responsiveness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,83	2,264	,523	,822

X3.2	12,91	2,204	,597	,790
X3.3	12,98	1,899	,784	,702
X3.4	13,03	1,848	,672	,758

4) Reliabilitas Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	33,38	16,985	,301	,815
X4.2	33,33	15,577	,561	,780
X4.3	33,38	16,278	,409	,801
X4.4	33,12	15,945	,654	,772
X4.5	33,17	15,334	,694	,764
X4.6	33,13	17,993	,208	,822
X4.7	33,48	14,636	,607	,773
X4.8	33,05	16,452	,530	,785
X4.9	33,16	15,570	,644	,771

5) Reliabilitas *Empathy*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	55,44	57,825	,628	,899
X5.2	55,50	56,899	,624	,898
X5.3	55,53	57,504	,636	,899
X5.4	55,72	54,709	,598	,898
X5.5	55,52	57,646	,611	,899
X5.6	56,13	52,579	,584	,899
X5.7	55,51	57,424	,635	,898
X5.8	55,69	57,327	,517	,901
X5.9	55,80	53,232	,740	,892
X5.10	55,68	55,291	,595	,898
X5.11	55,95	52,715	,681	,894
X5.12	55,61	57,230	,652	,898
X5.13	56,00	50,929	,743	,892
X5.14	56,90	52,354	,480	,908
X5.15	56,08	50,337	,674	,896

6) Reliabilitas Kepuasan Anggota

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

Item-Total Statistics

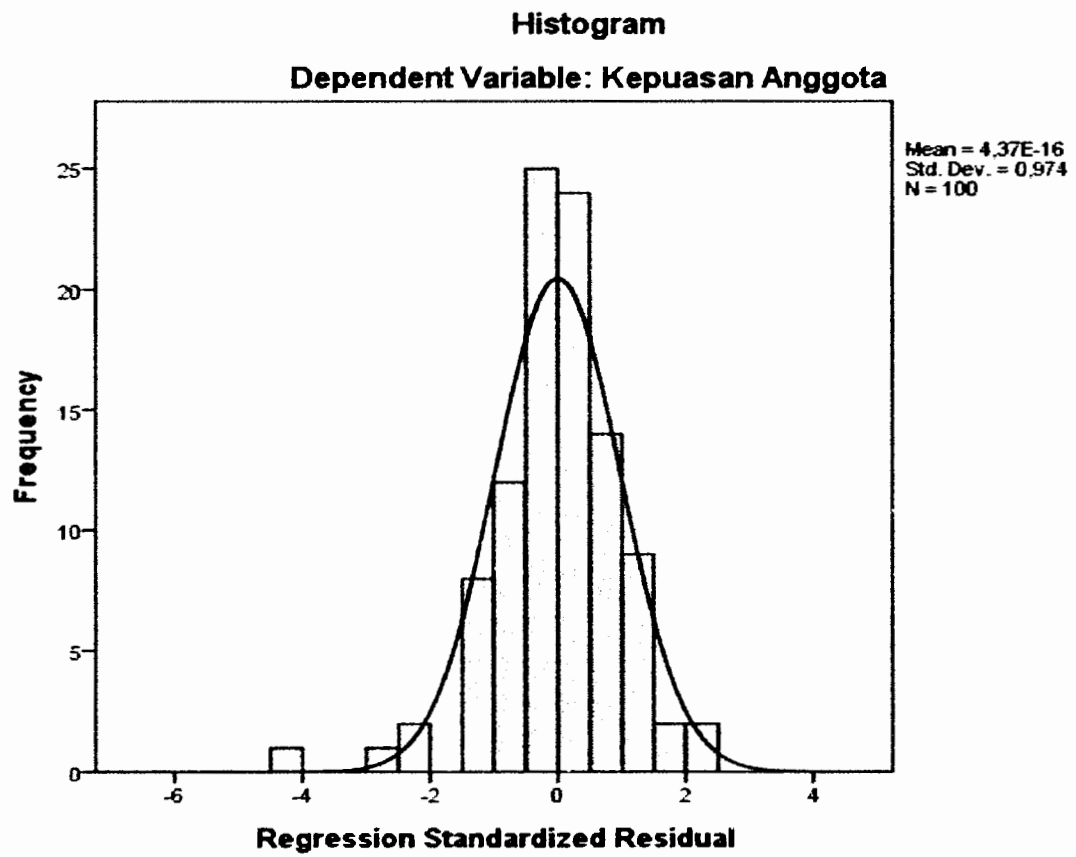
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,71	5,703	,767	,836
Y.2	16,67	6,264	,734	,847
Y.3	16,64	5,930	,708	,851
Y.4	16,62	6,602	,731	,853
Y.5	16,92	5,347	,677	,869

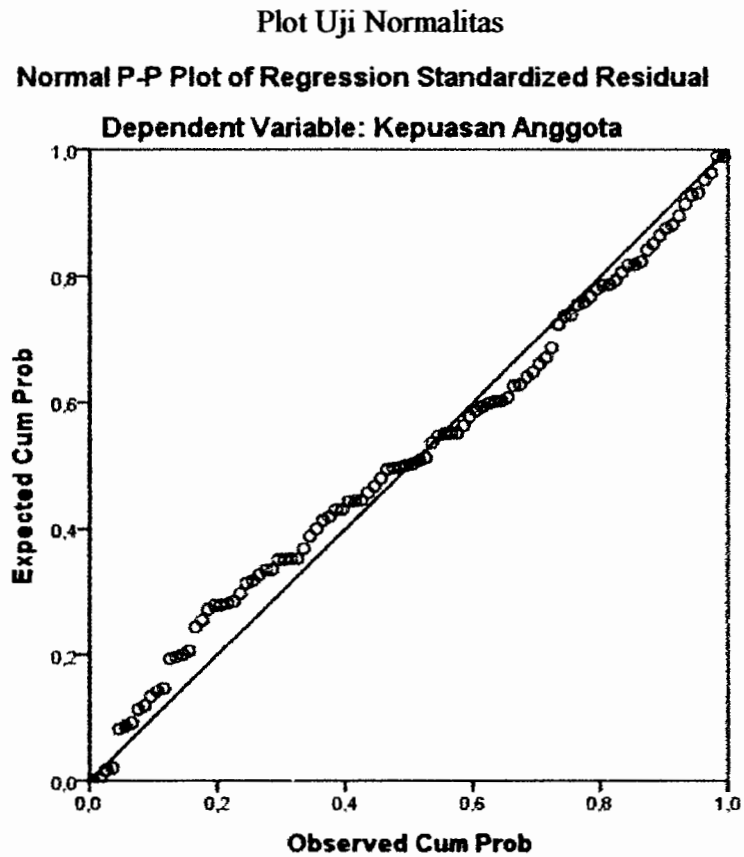
c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a) Analisis Grafik

Histogram Uji Normalitas





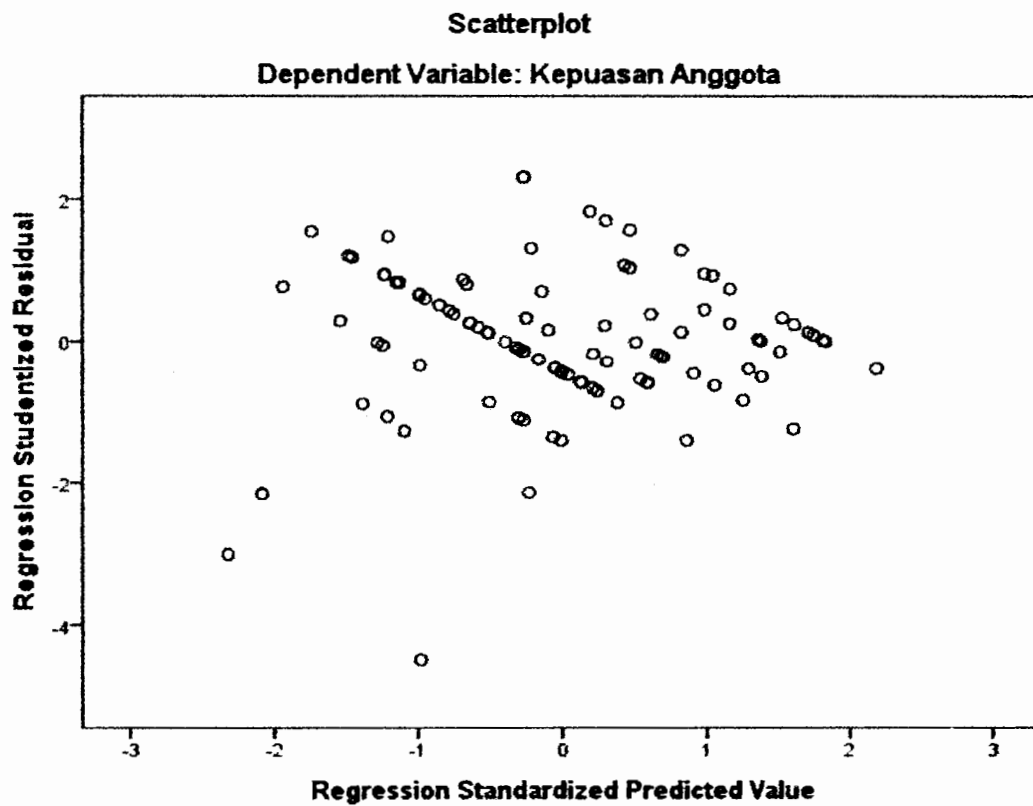
b) Analisis Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97442031
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,050
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Heteroskedasitas



3) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangibles	,503	1,986
	Reliability	,472	2,119

Responsiveness	,637	1,570
Assurance	,463	2,160
Empathy	,426	2,345

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

d. Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,529	2,06357

a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495,508	5	99,102	23,272	,000 ^b
	Residual	400,282	94	4,258		
	Total	895,790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

b. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangibles, Assurance

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,689	2,454		-,688	,493
	Tangibles	,081	,045	,175	1,797	,076
	Reliability	,134	,067	,199	1,982	,050
	Responsiveness	,115	,140	,071	,820	,414
	Assurance	,047	,068	,069	,683	,497
	Empathy	,141	,040	,371	3,513	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

e. t tabel

df	α			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	6.314	12.706	31.821	63.657
2	2.920	4.303	6.965	9.925
3	2.353	3.182	4.541	5.841
4	2.132	2.776	3.747	4.604
5	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.706	2.056	2.479	2.779

27	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.670	2.000	2.389	2.659
62	1.670	1.999	2.388	2.657
63	1.669	1.998	2.387	2.656
64	1.669	1.998	2.386	2.655
65	1.669	1.997	2.385	2.654
66	1.668	1.997	2.384	2.652
67	1.668	1.996	2.383	2.651
68	1.668	1.995	2.382	2.650
69	1.667	1.995	2.382	2.649
70	1.667	1.994	2.381	2.648
71	1.667	1.994	2.380	2.647

72	1.666	1.993	2.379	2.646
73	1.666	1.993	2.379	2.645
74	1.666	1.993	2.378	2.644
75	1.665	1.992	2.377	2.643
76	1.665	1.992	2.376	2.642
77	1.665	1.991	2.376	2.641
78	1.665	1.991	2.375	2.640
79	1.664	1.990	2.374	2.640
80	1.664	1.990	2.374	2.639
81	1.664	1.990	2.373	2.638
82	1.664	1.989	2.373	2.637
83	1.663	1.989	2.372	2.636
84	1.663	1.989	2.372	2.636
85	1.663	1.988	2.371	2.635
86	1.663	1.988	2.370	2.634
87	1.663	1.988	2.370	2.634
88	1.662	1.987	2.369	2.633
89	1.662	1.987	2.369	2.632
90	1.662	1.987	2.368	2.632
91	1.662	1.986	2.368	2.631
92	1.662	1.986	2.368	2.630
93	1.661	1.986	2.367	2.630
94	1.661	1.986	2.367	2.629
95	1.661	1.985	2.366	2.629
96	1.661	1.985	2.366	2.628
97	1.661	1.985	2.365	2.627
98	1.661	1.984	2.365	2.627
99	1.660	1.984	2.365	2.626
100	1.660	1.984	2.364	2.626
10000	1.645	1.960	2.327	2.576

f. Tabel F

Table of F-statistics P=0.05

F-statistics with other P-values: P=0.01 | P=0.001

df2\ df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24	26	28	30	35	40	45	50	60	70	80	100	200	500	1000	>1000	df1/ df2		
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	8.69	8.68	8.67	8.67	8.66	8.65	8.64	8.63	8.62	8.62	8.60	8.59	8.59	8.58	8.57	8.57	8.56	8.55	8.54	8.53	8.53	8.5	8.5	3	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	5.84	5.83	5.82	5.81	5.80	5.79	5.77	5.76	5.75	5.75	5.73	5.72	5.71	5.70	5.69	5.68	5.67	5.66	5.65	5.64	5.64	5.63	5.6	5.6	4
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62	4.60	4.59	4.58	4.57	4.56	4.54	4.53	4.52	4.50	4.50	4.48	4.46	4.45	4.44	4.43	4.42	4.42	4.41	4.39	4.37	4.37	4.3	4.3	5	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	3.92	3.91	3.90	3.88	3.87	3.86	3.84	3.83	3.82	3.81	3.79	3.77	3.76	3.75	3.74	3.73	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	3.6	3.6	6	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	3.49	3.48	3.47	3.46	3.44	3.43	3.41	3.40	3.39	3.38	3.36	3.34	3.33	3.32	3.30	3.29	3.29	3.27	3.25	3.24	3.2	3.2	7		
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	3.20	3.19	3.17	3.16	3.15	3.13	3.12	3.10	3.09	3.08	3.06	3.04	3.03	3.02	3.01	2.99	2.99	2.97	2.95	2.94	2.9	2.9	8		
9	5.15	4.29	3.9	3.67	3.52	3.41	3.33	3.27	3.23	3.19	3.15	3.12	3.1	3.08	3.06	3.04	3.02	3.01	2.99	2.98	2.96	2.95	2.93	2.92	2.9	2.88	2.86	2.84	2.83	2.81	2.8	2.79	2.77	2.75	2.74	2.7	2.7	9		

	2	26	86	63	48	37	29	23	18	14	10	07	05	03	01	99	97	96	95	94	92	90	89	87	86	84	83	81	80	79	78	77	76	73	72	1	1	
10	4.9 6	4 10	3 71	3 48	3 33	3 22	3 14	3 07	2 02	2 98	2 94	2 91	2 89	2 86	2 85	2 83	2 81	2 80	2 79	2 77	2 75	2 74	2 72	2 71	2 70	2 68	2 66	2 65	2 64	2 62	2 61	2 60	2 59	2 56	2 55	2.5 4	2.5 4	10
11	4.8 4	3 98	3 59	3 36	3 20	3 09	3 01	2 95	2 90	2 85	2 82	2 79	2 76	2 74	2 72	2 70	2 69	2 67	2 66	2 65	2 63	2 61	2 59	2 58	2 57	2 55	2 53	2 52	2 51	2 49	2 48	2 47	2 46	2 43	2 42	2.4 1	2.4 1	11
12	4.7 5	3 89	3 49	3 26	3 11	3 00	2 91	2 85	2 80	2 75	2 72	2 69	2 66	2 64	2 62	2 60	2 58	2 57	2 56	2 54	2 52	2 51	2 49	2 48	2 47	2 44	2 43	2 41	2 40	2 38	2 37	2 36	2 35	2 32	2 31	2.3 0	2.3 0	12
13	4.6 7	3 81	3 41	3 18	3 03	2 92	2 83	2 77	2 71	2 67	2 63	2 60	2 58	2 55	2 53	2 51	2 50	2 48	2 47	2 46	2 44	2 42	2 41	2 39	2 38	2 36	2 34	2 33	2 31	2 30	2 28	2 27	2 26	2 23	2 22	2.2 1	2.2 1	13
14	4.6 0	3 74	3 34	3 11	2 96	2 85	2 76	2 70	2 65	2 60	2 57	2 53	2 51	2 48	2 46	2 44	2 43	2 41	2 40	2 39	2 37	2 35	2 33	2 32	2 31	2 28	2 27	2 25	2 24	2 22	2 21	2 20	2 19	2 16	2 14	2.1 4	2.1 3	14
15	4.5 4	3 68	3 29	3 06	2 90	2 79	2 71	2 64	2 59	2 54	2 51	2 48	2 45	2 42	2 40	2 38	2 37	2 35	2 34	2 33	2 31	2 29	2 27	2 26	2 25	2 22	2 20	2 19	2 18	2 16	2 15	2 14	2 12	2 10	2 08	2.0 7	2.0 7	15
16	4.4 9	3 63	3 24	3 01	2 85	2 74	2 66	2 59	2 54	2 49	2 46	2 42	2 40	2 37	2 35	2 33	2 32	2 30	2 29	2 28	2 25	2 24	2 22	2 21	2 19	2 17	2 15	2 14	2 12	2 11	2 09	2 08	2 07	2 04	2 02	2.0 2	2.0 1	16
17	4.4 5	3 59	3 20	2 96	2 81	2 70	2 61	2 55	2 49	2 45	2 41	2 38	2 35	2 33	2 31	2 29	2 27	2 26	2 24	2 23	2 21	2 19	2 17	2 16	2 15	2 12	2 10	2 09	2 08	2 06	2 05	2 03	2 02	1 99	1 97	1.9 7	1.9 6	17
18	4.4 1	3 55	3 16	2 93	2 77	2 66	2 58	2 51	2 46	2 41	2 37	2 34	2 31	2 29	2 27	2 25	2 23	2 22	2 20	2 19	2 17	2 15	2 13	2 12	2 11	2 08	2 06	2 05	2 04	2 02	2 00	1 99	1 98	1 95	1 93	1.9 2	1.9 2	18

19	4.3 8	3. 52	3. 13	2. 90	2. 74	2. 63	2. 54	2. 48	2. 42	2. 38	2. 34	2. 31	2. 28	2. 26	2. 23	2. 21	2. 20	2. 18	2. 17	2. 16	2. 13	2. 11	2. 10	2. 08	2. 07	2. 05	2. 03	2. 01	1. 00	1. 98	1. 97	1. 96	1. 94	1. 91	1. 89	1.8 8	1.8 8	19
20	4.3 5	3. 49	3. 10	2. 87	2. 71	2. 60	2. 51	2. 45	2. 39	2. 35	2. 31	2. 28	2. 25	2. 23	2. 20	2. 18	2. 17	2. 15	2. 14	2. 12	2. 10	2. 08	2. 07	2. 05	2. 04	2. 01	1. 99	1. 98	1. 97	1. 95	1. 93	1. 92	1. 91	1. 88	1. 86	1.8 5	1.8 4	20
22	4.3 0	3. 44	3. 05	2. 82	2. 66	2. 55	2. 46	2. 40	2. 34	2. 30	2. 26	2. 23	2. 20	2. 17	2. 15	2. 13	2. 11	2. 10	2. 08	2. 07	2. 05	2. 03	2. 01	2. 00	1. 98	1. 96	1. 94	1. 92	1. 91	1. 89	1. 88	1. 86	1. 85	1. 82	1. 80	1.7 9	1.7 8	22
24	4.2 6	3. 40	3. 01	2. 78	2. 62	2. 51	2. 42	2. 36	2. 30	2. 25	2. 22	2. 18	2. 15	2. 13	2. 11	2. 09	2. 07	2. 05	2. 04	2. 03	2. 00	1. 98	1. 97	1. 95	1. 94	1. 91	1. 89	1. 88	1. 86	1. 84	1. 83	1. 82	1. 80	1. 77	1.7 4	1.7 3	24	
26	4.2 3	3. 37	2. 98	2. 74	2. 59	2. 47	2. 39	2. 32	2. 27	2. 22	2. 18	2. 15	2. 12	2. 09	2. 07	2. 05	2. 03	2. 02	2. 00	1. 99	1. 97	1. 95	1. 93	1. 91	1. 90	1. 88	1. 87	1. 84	1. 82	1. 80	1. 79	1. 78	1. 76	1. 73	1.7 0	1.6 9	26	
28	4.2 0	3. 34	2. 95	2. 71	2. 56	2. 45	2. 36	2. 29	2. 24	2. 19	2. 15	2. 12	2. 09	2. 06	2. 04	2. 02	2. 00	1. 99	1. 97	1. 96	1. 93	1. 91	1. 90	1. 88	1. 87	1. 84	1. 82	1. 80	1. 79	1. 77	1. 75	1. 74	1. 73	1. 69	1. 67	1.6 6	1.6 6	28
30	4.1 7	3. 32	2. 92	2. 69	2. 53	2. 42	2. 33	2. 27	2. 21	2. 16	2. 13	2. 09	2. 06	2. 04	2. 01	1. 99	1. 98	1. 96	1. 95	1. 93	1. 91	1. 89	1. 87	1. 85	1. 84	1. 81	1. 79	1. 77	1. 76	1. 74	1. 72	1. 71	1. 70	1. 66	1. 64	1.6 3	1.6 2	30
35	4.1 2	3. 27	2. 87	2. 64	2. 49	2. 37	2. 29	2. 22	2. 16	2. 11	2. 08	2. 04	2. 01	1. 99	1. 96	1. 94	1. 92	1. 91	1. 89	1. 88	1. 85	1. 83	1. 82	1. 80	1. 79	1. 76	1. 74	1. 72	1. 70	1. 68	1. 66	1. 65	1. 63	1. 60	1. 57	1.5 7	1.5 6	35
40	4.0 8	3. 23	2. 84	2. 61	2. 45	2. 34	2. 25	2. 18	2. 12	2. 08	2. 04	2. 00	1. 97	1. 95	1. 92	1. 90	1. 89	1. 87	1. 85	1. 84	1. 81	1. 79	1. 77	1. 76	1. 74	1. 72	1. 69	1. 67	1. 66	1. 64	1. 62	1. 61	1. 59	1. 55	1. 53	1.5 2	1.5 1	40
45	4.0 6	3. 20	2. 81	2. 58	2. 42	2. 31	2. 22	2. 15	2. 10	2. 05	2. 01	1. 97	1. 94	1. 92	1. 89	1. 87	1. 86	1. 84	1. 82	1. 81	1. 78	1. 76	1. 74	1. 73	1. 71	1. 68	1. 66	1. 64	1. 63	1. 60	1. 59	1. 57	1. 55	1. 51	1. 49	1.4 8	1.4 7	45

50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.48	1.46	1.45	1.44	50
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.62	1.59	1.57	1.56	1.53	1.52	1.50	1.48	1.44	1.41	1.40	1.39	60
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53	1.50	1.49	1.47	1.45	1.40	1.37	1.36	70	
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60	1.57	1.54	1.52	1.51	1.48	1.46	1.45	1.43	1.38	1.35	1.34	80	
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57	1.54	1.52	1.49	1.48	1.45	1.43	1.41	1.39	1.34	1.31	1.30	100	
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.69	1.67	1.66	1.64	1.62	1.60	1.57	1.55	1.53	1.52	1.48	1.46	1.43	1.41	1.39	1.36	1.35	1.32	1.26	1.22	1.21	200	
500	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59	1.56	1.54	1.52	1.50	1.48	1.45	1.42	1.40	1.38	1.35	1.32	1.30	1.28	1.21	1.16	1.14	500	
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60	1.58	1.55	1.53	1.51	1.49	1.47	1.43	1.41	1.38	1.36	1.33	1.31	1.29	1.26	1.19	1.13	1.11	1000	
>1000	1.04	3.00	2.61	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59	1.57	1.54	1.52	1.50	1.48	1.46	1.42	1.40	1.37	1.35	1.32	1.30	1.28	1.25	1.17	1.11	1.08	>1000	
df2/df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24	26	28	30	35	40	45	50	60	70	80	100	200	500	>1000	df1\df2	