

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA

(Studi Kasus Pada Koperasi Kredit Cu Lantang Tipo Tempat Pelayanan Utama Kecamatan Parindu, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat)

Drs. Iswanto, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak

Abstract

Background This study aims to identify and analyze how to influence the quality of the product, the product image and quality of service to member satisfaction. Then wanted to see and analyze how the influence of member satisfaction to loyalty members, as well as how the indirect influence of the variable quality of the product, the product image and quality of service to a loyal member at Credit Union Place Loud Tipo Main Service Center Parindu Damai Subdistrict, Sanggau. The variables in the study consisted of the independent variable (X), consisting of product quality (X_1), the image of the product (X_2), quality of service (X_3), an intervening variable is satisfaction (Y_1), and the dependent variable is loyalty. This research is to know how to influence the independent variable (X) on the intervening variables or variable satisfaction and how the influence of intervening variables or satisfaction to the dependent variable or loyalty, and the indirect influence of the independent variable to The dependent variable. To determine the effect independent variable on the intervening variables used multiple linear regression analysis method t test (partially) and the F test (simultaneous). To determine the effect of satisfaction on loyalty variable variables used simple regression analysis t test (partial). In this study used a sample of 33 respondents with a system of random sample, respondents are members of cooperatives Kopdit Outspoken Tipo Credit Union Place Main Service Center of Peace. From the results of multiple linear regression analysis, F test results the first stage and the second stage is concluded that the quality of the product, the product image and quality of service together (simultaneously) effect on satisfaction and product quality, product image and quality of service together (simultaneously) effect indirect loyalty members. Later in this study t test done twice. T test the first stage, it was concluded that the variable quality of product and service quality has positive and statistically significant at 95% confidence level (α 5%), while the variable image of the product has a positive effect but it is not statistically significant at 95% confidence level (α 5%). From the regression equation, the variables that most influence is the variable quality of service by 0.626 or 62.6% of satisfaction. Later in the second phase t test, the conclusion that satisfaction variable positive and statistically significant at 95% confidence level (α 5%) of 0.652 against loyalty. Then based on the first phase of testing coefficient value of determination (R^2) the value of Adjusted R Square of 0.669, it means that the variable quality of the product, the product image variable, and the variable quality of service (independent) have contributed jointly by 66.90% variable satisfaction (dependent / Y_1), while the remaining 33.10% influenced by other factors outside of the study. Based on the coefficient of determination test of the second stage showed the R value of 0.652, this means intervening dependent variable (satisfaction / Y_1) has a contribution of 66.90% influence on the dependent variable (Y_2) the satisfaction of members. The remaining amount of 33.10% influenced by other factors not included in the study.

Keywords: *Quality Products, Image Products, Service Quality, Satisfaction, Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penciptaan dan penetapan produk yang kompetitif di pasar merupakan hal yang semakin penting. Karena produk yang mampu bersaing akan memperpanjang umur perusahaan dan mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan atau anggota koperasi dengan laba yang diperolehnya. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan produk dan mampu membuat produk yang berkualitas karena akan berdampak secara langsung

atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Permintaan akan produk akan terus berlanjut apabila produk yang dibeli, dikonsumsi, dan digunakan oleh konsumen atau anggota koperasi mampu memberikan kepuasan kepada mereka yang menggunakannya. Kepuasan akan tercipta apabila produk yang konsumen konsumsi dan gunakan melebihi harapan konsumen.

Selain kualitas produk kepuasan konsumen bisa saja berasal dari kualitas pelayanan, dari harga yang setara dengan manfaat yang mereka dapatkan, dari citra produk, dan masih banyak faktor lain yang membuat konsumen itu puas. Perilaku konsumen selanjutnya apabila konsumen terpuaskan dari produk yang dibelinya, pelayanan yang mereka dapatkan, maka konsumen akan loyal terhadap produk dan perusahaan, mereka akan melakukan

pembelian ulang sebanyak mungkin, mereka akan setia dan mereka akan menginformasikan kepada semua orang tentang kebaikan dan keunggulan dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Credit Union (CU) Lantang Tipo, merupakan perusahaan jasa keuangan yang menyalurkan kredit kepada anggotanya dan memiliki badan hukum koperasi. CU Lantang Tipo memasarkan beberapa produk kredit dan simpanan untuk memenuhi kebutuhan semua anggotanya, dan berusaha memberikan kepuasan kepada anggotanya agar anggota menjadi loyal terhadap koperasi dan produk yang dibeli. Salah satu produk yang dipasarkan kepada anggota koperasi adalah produk tabungan Todink (setara saham).

Tabungan Todingk sejak dipasarkan sampai 2012 mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan, terbukti transaksi pembelian produk tabungan todink semakin meningkat. Rata-rata penghasilan jasa simpanan dari produk tabungan todink setiap bulan selama tahun 2012 mencapai 78,3 juta rupiah. Peningkatan pengguna dan peningkatan besaran tabungan membuktikan bahwa produk tabungan todink memenuhi harapan anggota, yang artinya anggota koperasi mendapatkan kepuasan dari produk yang dipasarkan oleh CU Lantang Tipo. Kesetiaan anggota terhadap produk dan bertambahnya anggota yang membeli produk tabungan todink menunjukkan bahwa anggota koperasi loyal terhadap produk.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti apakah kepuasan yang didapatkan anggota koperasi dari kualitas produk, citra produk dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas anggota koperasi dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Citra Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota” (*Studi Kasus Pada Koperasi Kredit CU Lantang Tipo Tempat Pelayanan Utama Kecamatan Parindu, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat*)

1.2. Permasalahan.

Berdasarkan latar belakang di atas secara umum permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan anggota atas kualitas produk, citra produk dan kualitas layanan, terhadap loyalitas anggota koperasi terhadap Koperasi Kredit CU Lantang Tipo TP Utama Kecamatan Parindu, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat? “

1.3. Rumusan Masalah.

Mengacu pada latar belakang dan permasalahan secara umum di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk Todink terhadap kepuasan anggota ?
- b. Bagaimana pengaruh citra produk Todink terhadap kepuasan anggota ?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas layanan produk Todink terhadap kepuasan anggota ?
- d. Bagaimana pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas?
- f. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas?

1.4. Tujuan penelitian.

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk todink terhadap kepuasan anggota ?
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra produktodink terhadap kepuasan anggota
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota
- e. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas anggota.
- f. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk, citra produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas anggota.

I. Kerangka Teori dan Kerangka Pikir

1.1 Kerangka Teori.

1.1.1 Loyalitas.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala atas produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono 2007).

Mowen dan Minor (1998) dalam Ahmad Mardalis mendefinisikan “loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”. Namun terdapat beberapa definisi dari loyal ini menurut pakar marketing, antara lain sebagai berikut :

Menurut Lovelock, (2004) “Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya”.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian yang

konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (*afektif*) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli. Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tersermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Membeli antar lini produk dan jasa.
- Mereferensikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

1.1.2 Kepuasan.

Loyalitas dan kepuasan merupakan hal yang saling berhubungan, karena loyalitas timbul dari kepuasan yang diperoleh konsumen pada saat harapannya terpenuhi dari produk yang dikonsumsi atau yang digunakan. Kotler dan Keller (2009:139) menyatakan: "Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen

Kemudian Kotler (2000) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembelian kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Bahri (2010) loyalitas nasabah pada jasa keuangan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kedekatan emosional. Menurut Setiandini (2010) loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002).

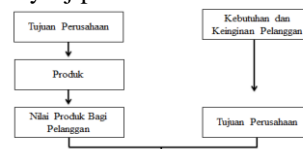
2.1.3.1 Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver 1997, dalam Andreassen dan Lindestad, 1998 : 53-56).

akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang".

Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan secara umum adalah: "Perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan performance produk yang diterima (dirasakan) dengan yang diharapkan".

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006). Berikut ini konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono:



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menurut Kotler (2000) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

2.1.3.2 Citra Produk.

Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

Citra produk dapat dibangun dengan melakukan promosi. Promosi dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk. Keuntungan dari kegiatan promosi adalah; (1) menciptakan citra merek, (2) mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa (3) menciptakan perhatian atas produk baru (4) menjaga kepopuleran produk dan jasa (5) menciptakan kesetiaan konsumen.

Seseorang yang mempunyai impressi tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tertentu dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga pelanggan yang loyal dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipelanggan.

2.1.3.3 Kualitas Pelayanan.

Pelayanan menurut Kottler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1990).

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik, (Tjiptono dan G. Chandra, 2005:119).

Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk pemasaran obyek yang berwujud, untuk ketiga orientasi di atas selalu dapat dibedakan, namun untuk obyek abstrak seperti usaha jasa, orientasi produk dan proses sulit untuk membedakannya dengan jelas. Karena produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensinya kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan sebuah perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas.

Menurut Parasuraman, et al (1988) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang,
- b. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata,
- c. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga

mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Lebih lanjut Parasuraman, et al. (1988) menyatakan bahwa: "Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan."

2.1.3.4 Kepuasan Konsumen.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler et al. 1997).

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk

2.2.7. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota
- H₂ : Citra Produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota.
- H₃ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota.
- H₄ : Kepuasan anggota berpengaruh terhadap Loyalitas anggota.
- H₅: Kualitas produk, citra produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.
- H₆: Kualitas produk, citra produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas

III. Metode Penelitian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatory research, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (independen) yang terdiri dari kualitas produk, citra produk, pelayanan dan kepuasan anggota dengan variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas anggota melalui pengujian hipotesis.

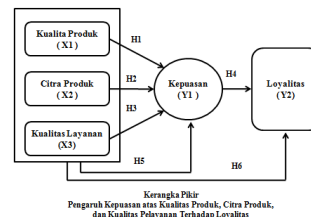
Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Rahmat (1999:2), "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara terperinci tentang fenomena-fenomena tertentu dan kemudian menganalisisnya serta menginterpretasikannya melalui data yang terkumpul" Adapun tempat penelitian dilakukan pada koperasi kredit (kopdit)

perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost costumer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.2 Kerangka Berpikir.

Untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran berikut ini :



Kerangka Berpikir Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Produk, Citra Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

CU Lantang Tipo tempat pelayan (TP) utama Pusat Damai, di Kecamatan Parindu, Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.077 orang anggota. Sampel ditentukan dengan acak (rendum sampel) dan diambil pada batas minimum, sebanyak 33 sampel. Pengambilan sampel mengacu pada pendapat Sudjana (2005) yang menyatakan: "Mengenai besarnya sampel tidak ada ketentuan yang baku atau rumus yang pasti, sebab keabsahan sampel terletak pada sikap dan karakteristiknya mendekati populasi atau tidak pada besar atau banyaknya. Setetes darah manusia cukup untuk menentukan golongan darah, sebab sifatnya tidak berbeda. Minimal sampel sebanyak 30 subjek."

Variabel dalam penelitian terdiri atas variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas kualitas produk (X₁), Citra Produk (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃). Variabel intervening adalah kepuasan anggota (Y₁). Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas anggota (Y₂).

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian ataupun observasi yang dilakukan, Simamora, (2004:31). Data ini berupa angka-angka tabulasi data hasil jawaban dari koisioner yang disebarkan kepada sampel. Data lain adalah data sekunder, berupa dokumen-dokumen koperasi yang berkaitan dengan penelitian, literatur-literatur dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pokok bahasan.

Alat pengumpul data menggunakan koisioner dengan skala likert, yaitu menyediakan alternatif jawaban sebanyak lima jawaban. Sangat

setuju (SS) adalah jawaban yang paling baik dengan nilai 5 (lima) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah jawaban yang paling buruk dengan nilai 1 (satu).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden sebagai sampel penelitian secara umum. Sedangkan analisis kualitatif adalah menterjemahkan angka-angka yang diperoleh melalui perhitungan statistik terkait dengan apa yang akan di analisis. Untuk memudahkan perhitungan statistik, penulis menggunakan program SPSS versi 17.

Langkah awal adalah pengujian alat ukur dari koesioner penelitian. Kemampuan koesioner dalam menjangkau data dilihat dari tingkat validitas dan reliabilitasnya. Semakin tinggi tingkat validitas dan reliabilitas semakin baik untuk sebuah alat ukur, yang dalam hal ini adalah ketepatan koesioner dalam menjangkau data.

Kemudian langkah berikutnya pengujian kelayakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui koesioner, dengan analisis asumsi klasik. Ini gunanya agar data yang dianalisis benar-benar konsisten atau tidak terkontaminasi oleh kesamaan jawaban, data yang terpola dan lain-lain.

Selanjutnya melakukan analisis pengaruh antar variabel-variabel dalam penelitian. Dalam hal ini adalah antara variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Analisis uji pengaruh menggunakan rumus regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana, dengan rumus persamaan

$$Y_1 = B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 \text{ dan}$$

$$Y_2 = B_4 + Y_1$$

Analisis Uji t (secara parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen. Sedangkan analisis uji F (secara simultan) adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel secara bersamaan terhadap variabel intervening (Y1) dan variabel dependen (Y2)

Lebih lanjut dari data yang sudah dianalisis dan diketahui hasilnya akan diinterpretasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen melalui uji koefisien determinasi (R^2)

Berkaitan dengan koefisien determinasi (R^2), Ghozali (2009:45) menyatakan:

”Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

IV. Hasil dan Analisis .

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.

4.1.1 Uji Validitas.

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2011:42). Nilai (skor total) yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel lihat pada daftar r tabel, kemudian dicari pada signifikansi 0,05 (5%) dengan uji dua sisi pada jumlah data (n). Apabila nilai (skor total) yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka item yang diukur adalah valid, demikian juga sebaliknya jika nilai (skor total) lebih rendah dari nilai r tabel maka item yang diukur tidak valid. (Priyatno, 2010, 90-95).

Berdasarkan jumlah sampel 33 responden dan 3 variabel independen dapat ditentukan r tabel (lihat tabel) sebesar 0,349. Sedang hasil uji validitas dengan program SPSS v.17 diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan dalam koesioner berada di atas 0,349. Ini berarti semua item pertanyaan dalam koesioner adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas.

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten/ stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1. Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti Cukup reliabel
4. Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Hair *et al.* 2007:125).

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 17. semua variabel dalam penelitian (variabel independen: kualitas produk, citra produk, dan kualitas pelayanan; variabel intervening: kepuasan; dan variabel dependen: loyalitas) semuanya bernilai di atas 0,60. Artinya semua variabel dalam penelitian adalah reliabel dan sangat reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, agar hasil regresi atau persamaan regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel intervening, dan variabel intervening terhadap variabel dependen maka data harus memenuhi kriteria uji asumsi

klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan autokorelasi.

4.2.1 Uji Multikolinieritas.

4.2.1.1 Uji Multikolinieritas 1

Uji Multikolinieritas yang pertama antar variabel independen tahap 1 yang melibatkan variabel kualitas produk (X1), Citra produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Y1). Dari hasil uji statistik multikolinieritas coefficient^a diketahui bahwa nilai masing-masing VIF untuk kualitas produk sebesar 1,677, citra produk 2,136, dan kualitas layanan 1,562 tidak lebih besar dari 10, dan dari hasil uji nilai multikolinieritas coefficient^a tolerance untuk kualitas produk sebesar 0,596, citra produk sebesar 0,468, kualitas produk sebesar 0,640 tidak lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian semua data tidak mengandung multikolinieritas.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas 2 (kedua)

Uji Multikolinieritas yang kedua antar variabel independen tahap 2 yang melibatkan variabel kepuasan (Y1), terhadap loyalitas (Y2). Dari hasil uji multikolinieritas coefficient^a dari variabel intervening atau kepuasan (Y1) terhadap variabel dependen atau loyalitas (Y2) memiliki nilai VIF sebesar 1,000 tidak lebih besar dari 10, dan nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai tolerance tidak lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian semua data tidak mengandung multikolinieritas.

4.2.2 Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas dimaksudkan untuk melihat tebaran data dalam penelitian. Jika data membentuk pola atau mengelompok pada salah satu sisi pada gambar Scatter Plot maka terjadi Heteroskedasitas.

4.2.2.1 Uji Heteroskedasitas 1 (pertama).

Dari hasil uji Heteroskedasitas variabel independen terhadap variabel intervening terlihat pada gambar Scatter plot bahwa semua data tersebar disemua sisi. Ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

4.2.2.2 Uji Heteroskedasitas 2.

Dari hasil uji heteroskedasitas yang ke dua antara variabel intervening atau kepuasan (Y1) terhadap variabel dependen atau loyalitas (Y2), terlihat pada gambar Scatter plot bahwa semua data tersebar disemua sisi. Ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

4.2.3 Uji Normalitas.

Menurut Ghazali (2011, h.160-162) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:214).

Sama dengan analisis sebelumnya pada uji asumsi klasik yang lain, uji normalitas juga dilakukan dua tahap, sebagai berikut:

4.2.3.1 Uji Normalitas 1.

Analisis normalitas tahap 1 ini untuk menguji model regresi pengaruh variabel-variabel independen (X1,X2,X3) terhadap variabel dependen intervening (Y1) atau variabel kepuasan. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas (nomal P P-Plot of Regression standardized residual), terlihat penyebaran data (titik) berada mengikuti garis diagonal. Ini membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Normalitas 2.

Analisis normalitas tahap 2 ini untuk menguji model regresi pengaruh variabel dependen intervening (Y1) atau variabel kepuasan terhadap loyalitas (Y2). Berdasarkan hasil analisis uji normalitas (*nomal P P-Plot of Regression standardized residual*), terlihat penyebaran data (titik) berada mengikuti garis diagonal. Ini membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Uji Autokorelasi.

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. (Priyatno, 2010).

4.2.4.1 Uji Autokorelasi 1.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi *model summary*^b kasus pertama antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dan variabel intervening (Y1), diperoleh hasil durbin watson (DW) sebesar 2,008. Sedang nilai dl dan du dapat dilihat dalam DW tabel pada signifikansi 0,05 (5%) dengan n (33 sampel) dan k (3 variabel bebas) didapat nilai dl adalah 1,258 dan nilai du adalah 1,651. Berdasarkan keputusan standar autokorelasi, nilai DW 2,008 berada diantara nilai du dan nilai 4 – du, atau dengan persamaan $1,651 \leq 2,008 \leq (4-1,651)$ atau $1,561 \leq 2,008 \leq 2,344$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.2.4.2 Uji Autokorelasi 2 (dua)

Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi *model summary*^b antara variabel intervening atau kepuasan (Y1) terhadap variabel dependen atau loyalitas (Y2). Dari hasil analisis *model summary*^b diperoleh nilai DW sebesar 2,107. Sedang untuk nilai dl dan du dapat dilihat dalam DW tabel pada signifikansi 0,05 (5%) dengan n (33 sampel) dan k (1 variabel intervening) didapat nilai dl adalah 1,383 dan nilai du adalah 1,508. Berdasarkan keputusan standar autokorelasi, nilai DW 2,107 berada diantara nilai du dan nilai 4 – du, atau dengan persamaan $1,508 \leq 2,107 \leq (4-1,508)$ atau $1,561 \leq 2,107 \leq 2,492$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Linier Sederhana.

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil regresi coefficients^a unstandardized coefficients beta untuk kualitas produk sebesar 0,272, citra produk 0,080 dan kualitas layanan 0,530. Dari hasil tersebut dapatlah disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

$$Y_1 = 0,273X_1 + 0,077X_2 + 0,626X_3$$

atau

$$\text{Kepuasan} = 0,273 \text{ kualitas produk} + 0,077 \text{ citra produk} + 0,626 \text{ kualitas layanan}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan anggota di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra produk, dan kualitas layanan.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel intervening (Y_1) dengan variabel dependen (Y_2), Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil regresi coefficients^a unstandardized coefficients beta untuk kepuasan sebesar 0,652. Dari hasil tersebut dapatlah disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = B_4 Y_1$$

$$Y_2 = 0,652 Y_1$$

atau

$$\text{Loyalitas} = 0,652 \text{ kepuasan}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas anggota dipengaruhi oleh kepuasan yang didapatkan anggota.

4.4 Uji t (uji secara parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel-variabel independen (kualitas produk, citra produk, kualitas layanan) terhadap variabel intervening (kepuasan) dan variabel independen (loyalitas)

Prosedur awal terlebih dahulu menentukan besaran t_{tabel} dengan melihat daftar t_{tabel} . Kemudian membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y_2) atau variabel intervening (Y_1). Hasil yang didapatkan akan menjawab hipotesis, apakah diterima atau ditolak. Kalau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis diterima.

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan pengujian tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k$, (n = adalah jumlah data (sampel), k = adalah jumlah variabel bebas). Dalam penelitian ini jumlah data 33 (sampel) dan jumlah variabel independen 3 variabel. Jadi $df = 33 - 3$ atau sama dengan 30. Kemudian lihat pada daftar *t table statistics* df 30, pada signifikan (level of significance) 5% (0,05) dengan 2 sisi atau pada

0,025 (0,05/2), Berdasarkan ketentuan di atas maka didapatkan nilai t_{tabel} adalah 2,042.

4.4.1 Uji t tahap pertama.

Pada tahap pertama akan diuji antara variabel independen terhadap variabel intervening. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari uji t coefficient^a sebagai hasil t_{hitung} , maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

- Kualitas produk menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,073, kalau dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,042, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan anggota. Kenyataan ini sebagai jawaban bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- Citra produk menghasilkan t_{hitung} sebesar 0,516, kalau dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,042, maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Kenyataan ini menjawab bahwa hipotesis alternatif (h_a) ditolak, bahwa citra produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik pada level of significanse 5% atau tidak berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%) terhadap kepuasan
- Kualitas pelayanan menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,924. Apabila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,042, maka dapat di jelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini menjawab pertanyaan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, maka hipotesis (h_a) diterima.

4.4.2 Uji t tahap ke 2 (dua).

Pada tahap kedua, dilakukan uji t hubungan antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Hal ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas.

Dari hasil uji t coefficient^a diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,786 dan nilai signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,042, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Ini menjelaskan bahwa kepuasan anggota berpengaruh yang kuat terhadap loyalitas anggota.

4.4 Uji F (secara simultan).

4.4.1 Uji F tahap pertama

Uji F tahap pertama untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota. Prosedur awal adalah menentukan f tabel. F tabel ditentukan dengan mencari nilai df_1 dan df_2 sebagai dasar menentukan titik persentase distribusi F untuk probabilita 0,05 (5%). Rumus untuk menentukan df_1 adalah $df_1 = k - 1$, dan rumus $df_2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel independen, n adalah jumlah sampel/observasi untuk menentukan regresi. Berdasarkan ketentuan tersebut maka titik df_1 adalah $df_1 = 3 - 1$ atau $df_1 = 2$, $df_2 = 33 - 3$ atau $df_2 = 30$. Dari titik df_1 dan titik df_2 dapat ditentukan nilai F_{tabel} 2,934.

Berdasarkan hasil uji F ANOVA^b, diperoleh nilai f hitung sebesar 22,589 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel. Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk (X₁), citra produk (X₂), dan kualitas layanan (X₃) berpengaruh signifikan secara bersama terhadap loyalitas anggota 4.4.2 Uji F tahap ke 2 (dua)

Uji F tahap ke 2 (dua) dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji f tahap kedua mengabaikan variabel intervening (kepuasan),

Berdasarkan uji simultan F tahap ke dua untuk mengetahui pengaruh tidak langsung secara bersama-sama dari variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel dependen (Y₂). Dari hasil uji F ANOVA^b, nilai F_{hitung} sebesar 14,244 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,934 (14,244 > 2,934) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X₁), citra produk (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas anggota (Y₂).

4.6 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk uji koefisien determinasi dilakukan dua tahap. Yaitu:

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi tahap pertama.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) model summary^b diperoleh nilai R sebesar 0,837, nilai T Square sebesar 0,700, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,669. Dikarenakan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, maka nilai yang digunakan dari uji koefisien determinasi model summary^b (R²) adalah Adjusted R Square.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,669. maksudnya bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, citra produk, dan kualitas layanan) mempunyai kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 66,90% terhadap variabel intervening (kepuasan). Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 32,10%.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2.

Dari hasil uji koefisien determinasi model summary^b diperoleh nilai R sebesar 0,652, nilai R Square sebesar 0,425 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,406. Mengingat pengujian hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen, jadi nilai yang digunakan adalah nilai R.

Nilai R sebesar 0,652 mengartikan bahwa variabel kepuasan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas sebesar 65,20%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini sebesar 34,80%.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²) tahap 3.

Pada tahap ketiga dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat pengaruh tidak langsung

variabel independen (kualitas produk: X₁, citra produk: X₂, dan kualitas layanan: X₃) terhadap variabel dependen (Y₂) atau loyalitas.

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,772, nilai R Square sebesar 0,596 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,544.

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan tiga variabel independen, sehingga nilai uji koefisien determinasi (R²) model summary yang digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh adalah nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square adalah 0,554. Ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 55,4%, sisanya 44,6% dipengaruhi faktor lain di luar pengukuran.

5. Kesimpulan dan Saran.

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diperoleh dua persamaan regresi linear berganda berdasarkan standardized coefficients (bukan Unstandardized coefficients) sebagai berikut:

$$Y = 0.273X_1 + 0.077X_2 + 0.626X_3$$

Dan

$$Y_2 = 0.652Y_1$$

- 1) Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,273. Hal ini berarti semakin tinggi CU lantang Tipe TP Utama meningkatkan strategi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh anggota.
 - 2) Citra produk (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,077. Namun pengaruhnya sangat lemah sehingga perlu ditingkatkan. Hal ini berarti promosi yang dilakukan tidak menciptakan citra produk, sehingga promosi perlu dilakukan lebih sering.
 - 3) Kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y₁) dengan nilai koefisien sebesar 0,626. Hal ini berarti semakin tinggi CU lantang Tipe TP Utama meningkatkan kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh anggota.
 - 4) Kepuasan (Y₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota (Y₂) dengan nilai koefisien sebesar 0,652. Hal ini berarti semakin tinggi CU lantang Tipe TP Utama meningkatkan kepuasan anggota, maka semakin tinggi loyalitas para anggota terhadap produk dan koperasi.
- b. Dari hasil analisis yang dilakukan atas ketiga variabel independen yang memiliki pengaruh pada kepuasan, maka variabel kualitas pelayanan

- yang paling tinggi tingkat pengaruhnya. Kemudian urutan kedua kualitas produk dan terakhir citra produk.
- c. Berdasarkan nilai koefisien determinasi uji tahap pertama menunjukkan nilai adjusted square (R^2) sebesar 0.669, hal ini berarti variabel kualitas produk, variabel citra produk, dan variabel kualitas pelayanan (independen) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 66,90% terhadap variabel dependen (Y_1) yakni kepuasan anggota. Sisanya sebesar 33,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
 - d. Berdasarkan nilai koefisien determinasi uji tahap kedua menunjukkan nilai R sebesar 0.652, hal ini berarti variabel dependen intervening (kepuasan/ Y_1) mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 66,90% terhadap variabel dependen (Y_2) yakni kepuasan anggota. Sisanya sebesar 33,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
 - e. Berdasarkan perhitungan Uji F (Simultan) tahap pertama dengan nilai $F = 22,589$ dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai F tabel (2,934) dan nilai signifikasni 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel independen (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu kepuasan anggota (Y_1). Kemudian uji F tahap kedua, untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota (Y_2). Dari tabel 4.21 terlihat bahwa nilai F_{hitung} (14.244) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,934), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas citra produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas
 - f. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dan nilai t_{tabel} sebesar 2,052 dengan pengujian tingkat

signifikan 0,05 dan 2 sisi ($0,05/2 = 0,025$), maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 2,073, lebih besar dari t_{tabel} , maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
 - 2) Nilai t_{hitung} dari variabel citra produk sebesar 0,516, lebih kecil dari t_{tabel} , maka variabel citra produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan
 - 3) Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan sebesar 4,924 lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan
 - 4) Nilai t_{hitung} variabel kepuasan (dependen intervening) sebesar 4,786, lebih besar dari t_{tabel} , maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas.
- 5.2 . Saran-saran.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

- a. Pihak Kopdit CU Lantang Tipo TP Utama lebih meningkatkan promosi tentang produk todink kepada masyarakat agar terbangun citra produk tabungan todink dihati anggota dan masyarakat.
- b. Kaji ulang kebijakan yang berkaitan dengan strategi promosi produk tabungan todink, untuk membangun citra produk tabungan Todink yang lebih baik.
- c. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk tabungan Todink serta kualitas pelayanan tabungan Todink agar tercipta citra produk tabungan Todink yang lebih baik.
- d. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih sempurna hasil penelitian bisa menggunakan teknik analisis data dengan structural equation modeling (SEM)

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi kedua), Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler dan Armstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran edisi Sembilan*. Ahli Bahasa: Drs Alexander Sindoro. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Jilid 1 Alih Bahasa Damos Sihombing.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Parasuraman A, Zeithaml A Valerie and Berry L Leonard ,1988, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Copyright 1990 by the Free Press A Division of Simon & Schuster Inx, New York
- Priyatno, Duwi, 2011, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS* ,PT. Buku Seru, Jakarta.
- , 2010, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Song. X.M. & Parry, ME, 1997. "The determinants of Jafanese new product successes", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV, Februari

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Tjiptono Fandy, Payne, Adrian, , 2000, *Service Marketing*, Andi, Yogyakarta,

Tjiptono, Fandy, 1997.*Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta,

Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Zeithaml et al ,1990. "*Delivering Quality Service*", New York : The Free Press