

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION KELING KUMANG NANGA PINOH KABUPATEN MELAWI

*Customer
Value;
Satisfaction;
Loyalty*

Mochammad Faisal Fadli

Faisal.sw88@gmail.com

Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak

162

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer value and satisfaction on the loyalty of members of the Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Melawi Regency. The number of respondents was 100 respondents. The instrument used for data collection was in the form of a Likert scale questionnaire. This type of research is causal research design is research that is useful for analyzing the relationships between one variable with another variable or how a variable affects other variables. Based on data processing using regression analysis, it is evident that customer value and satisfaction have a significant effect on the loyalty of respondents as members of CU. Keling Kumang in Nanga Pinoh, Melawi Regency. The magnitude of the effect of customer value and satisfaction variables on the rise and fall of values or variations in the loyalty variable is 30.60% while 69.40% is influenced by other variables besides the variables in this study.

Key word: *Customer Value, Satisfaction, Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Di dalam era bisnis saat ini setiap perusahaan memasuki realita baru yakni adanya persaingan pada tingkat hiperkompetisi dicirikan dengan adanya dinamika manufer yang terjadi di pasar, semakin sering, semakin berani, dan semakin agresif. Semua ini mengandalkan kecepatan, inovasi, kualitas, dan pelayanan. Bagi sebuah perusahaan, kondisi ini merupakan sinyal untuk berbenah diri secepat mungkin guna memanfaatkan peluang pasar yang ada. Selain itu dalam dekade terakhir ini kita menyaksikan adanya pergeseran paradigma bisnis dalam berbagai aspek, seperti perubahan sosial, politik, demografik, tata ekonomi dunia dan kemajuan teknologi informasi seluruhnya mempengaruhi pergeseran paradigma bisnis. Perubahan tersebut menuntut adanya perubahan visi, perubahan nilai budaya dan menuntut tersedianya sumber daya manusia baik kualitas maupun kuantitas, agar dapat melaksanakan apa yang dituntut oleh visi, misi dan budaya baru tersebut. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memanajemeni perubahan global merupakan salah satu daya saing perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan

dituntut agar mampu dapat berkompetisi dan menyesuaikan diri guna memenangkan persaingan.

Pada keadaan yang demikian, yang akan keluar sebagai pemenang adalah kelompok usaha yang memiliki berbagai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mumpuni. Salah satu kualitas yang utama yang harus dimiliki adalah kualitas kompetitif yang didukung oleh strategi dan taktik pemasaran yang dinamis. Kualitas yang demikian hanya mungkin dicapai dengan penerapan manajemen strategi yang tepat dan teraplikasikan dalam strategi pemasaran dan taktik pemasaran yang baik dan handal yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi yang canggih dan permodalan yang cukup. Demikian juga untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti Credit Union yang menyediakan jasa untuk membantu dalam hal keuangan, maka harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen selaku pengguna jasa dimaksud. Hal ini karena setiap konsumen mempunyai perilaku yang unik, yaitu masing-masing mempunyai persepsi yang berbeda terhadap segala sesuatu, mempunyai motivasi, sikap, maupun kepribadian yang berbeda pula. Mereka menghadapi pengalaman yang berbeda dan melalui pengalamannya, belajar menilai dan memilih produk. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui kualitas dan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa suatu perusahaan perlu terus menerus menyesuaikan produk yang dipasarkan sesuai dengan harapan dan tuntutan konsumen dengan lebih baik dari apa yang dipasarkan oleh para pesaingnya agar dapat merebut pangsa pasar yang lebih luas dengan di dukung oleh kualitas pelayanan terbaik. Terciptanya kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik dapat memberi manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan/pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi word of word yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengelola suatu sistem pemasaran yang terencana dan terorganisir dengan baik, karena kemampuan perusahaan mencapai tujuannya tidak terlepas dari kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diambil pihak manajemen perusahaan, terutama dalam hal ini kebijakan

pemasaran melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan agar taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen.

Hal ini merupakan suatu keharusan apabila perusahaan menempatkan konsumen sebagai titik sentral dalam upaya memenangkan persaingan sehingga tercapainya customer value. Mengapa? Karena nilai pelanggan akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap nilai pelanggan mampu memberikan kepuasan. Jadi kepuasan ini memoderasi hubungan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk. Nilai pelanggan merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Sebagaimana pendapat Robert B Woodruff (2007:142) menyatakan bahwa para manajer sudah menyadari bahwa nilai pelanggan mampu mewujudkan kepuasan pelanggan namun seringkali tidak berdampak pada kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh tidak dipahaminya konsep nilai pelanggan secara benar karena orientasinya masih pada tataran penggunaan produk dan pertukaran langsung.

Credit Union merupakan koperasi kredit dibentuk di Indonesia pada tahun 1990-an. Bentuk usaha ini bagi para anggotanya lebih dikenal dengan sebutan CU atau Credit Union dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan para anggotanya. Untuk mencapai tujuannya dalam memajukan kesejahteraan anggotanya, maka salah satu aktivitas Credit Union Keling Kumang adalah menjalankan usaha simpan pinjam. Simpan pinjam merupakan pelayanan simpan dan pinjam dalam memenuhi kebutuhan anggota. Produk simpanan adalah dalam bentuk tabungan, sedangkan produk pinjaman di bagi dalam berbagai jenis pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Usaha pokok yang dilakukan Credit Union Keling Kumang adalah menyalurkan dana berupa pinjaman kepada anggota yang memerlukan dengan jumlah dan jaminan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dengan jumlah varian pinjaman sebanyak 7 (tujuh) jenis produk pinjaman. Selain itu pula ada produk simpanan yang terdiri atas 12 (dua belas) jenis produk simpanan. Hampir semua anggota CU Keling Kumang mengkonsumsi produk simpan pinjam yang di

tawarkan sehingga kebutuhan anggota CU Keling Kumang mendorong terjadinya pemanfaatan produk tersebut. Sebagaimana pendapat Engel dkk (2004:284) bahwa kebutuhan diaktifkan dalam bentuk dua manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik (pengalaman). Pada umumnya kedua manfaat ini berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Manfaat utilitarian merupakan atribut fungsional yang obyektif, sebaliknya manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kedua manfaat ini mencerminkan konsep customer value.

Parasuraman (2007:156) bahwa untuk memperoleh ketepatan pengetahuan tentang nilai pelanggan diperlukan sistematisasi monitor melalui empat jenis pelanggan: pelanggan pertama (*first time customer*), pelanggan jangka pendek, pelanggan jangka panjang serta pelanggan yang hilang. Berdasarkan wawasan pengetahuan ini lebih lanjut dapat ditentukan beberapa strategi yaitu strategi menarik konsumen baru, memperluas pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen dan strategi untuk bersaing dimasa akan datang. Nilai pelanggan akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap customer value mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian kepuasan ini memoderasi hubungan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dalam hal ini hanya diamati khusus pada jenis pelanggan jangka panjang dan pelanggan jangka pendek mengingat dua jenis kelompok pelanggan lainnya yaitu pelanggan pertama belum pengalaman pemakaian produk oleh karena baru membeli produk tersebut, dan pelanggan yang hilang sulit diketahui.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002:43). Nuryadi (2001:11) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Berdasarkan uraian di atas hendaknya riset tentang satisfaction dan loyalitas anggota CU Keling Kumang dijadikan dasar dalam penyusunan strategi peningkatan customer value dapat dilakukan CU Keling Kumang yang bergerak di bidang jasa

keuangan. CU Keling Kumang dalam hal ini telah melakukan upaya-upaya untuk memberikan customer value yang terbaik dengan terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada para anggotanya. Hal ini terlihat dari jumlah anggota CU Keling Kumang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan jumlah anggota ini karena kepercayaan masyarakat kepada CU Keling Kumang sebagai lembaga keuangan yang bisa membantu kesulitan anggota dalam bidang keuangan. Berikut ini disajikan perkembangan anggota CU Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi berdasarkan jumlah anggota dan simpanan dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

*Customer Value;
Satisfaction;
Loyalty*

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi Tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Anggota (orang)	Persentase Peningkatan (%)
2009	5.584	11,91
2010	8.381	17,88
2011	9.829	20,96
2012	11.114	23,71
2013	11.976	25,54

Sumber : CU keling Kumang Nanga Pinoh

Tabel 2
Perkembangan Simpanan Credit Union Keling Nanga Pinoh Kabupaten Melawi Tahun 2009-2013 (dalam rupiah)

NO	Jenis Simpanan/Produk	TAHUN				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Simpar	2,073,124,776	1,867,690,079	2,952,651,267	4,277,239,280	3,575,290,530
2	Takan	834,312,228	1,620,941,196	2,427,092,221	2,842,256,570	3,134,307,919
3	S-Lansia	7,229,602	126,788,127	20,007,358	35,679,319	76,154,476
4	Taken	-	-	3,157,200	34,178,400	52,974,000
5	Permata	-	-	7,555,000	164,520,200	308,888,000
6	Taroh	155,176,775	143,129,077	323,745,860	376,285,787	603,104,107
7	Philantropic Saving	47,526,946	65,020,946	62,135,131	62,561,691	63,521,568
8	Tameng	-	-	-	-	-
9	Wisata	-	-	-	2,713,500	2,672,200
10	Tanera	-	-	-	-	-
11	Siska	40,675,645,512	44,151,193,234	47,432,244,625	52,851,329,255	58,979,204,957
12	Peridi	-	112,900,000	768,000,000	589,945,000	870,945,000
JUMLAH		43,793,015,839	48,087,662,659	53,996,588,662	61,236,709,002	67,667,062,757

Sumber : CU keling Kumang Nanga Pinoh

Keberhasilan CU Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi dalam memasarkan produknya sangat berkaitan erat dengan kepuasan (satisfaction) dan loyalitas seluruh anggota CU Keling Kumang yang telah ditetapkan melalui strategi pencapaian customer value yang tepat. Hal tersebut terjadi karena kualitas produk

dan kualitas pelayanan yang dibuat ditujukan untuk mencapai tingkat satisfaction dan loyalitas anggota yang telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan bisnis baik yang ada di dalam maupun diluar CU Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi tingkat kepuasan dan loyalitas dari anggota CU Keling Kumang. Namun demikian mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas anggota CU Keling Kumang Tempat Pelayanan Rumah Sepan Nanga Pinoh Kabupaten Melawi tidaklah mudah, sehingga perlu diadakan evaluasi terhadap pencapaian customer value, satisfaction dan loyalitas anggota CU Keling Kumang dengan mempertimbangkan unsur-unsur masukan dari anggota. Dalam situasi persaingan yang ketat, guna mempertahankan kelangsungan perusahaan dan penguasaan pasar yang telah dicapai maka semakin disadari perlunya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (consumer oriented), tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama (competition oriented). Oleh karenanya CU Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu mengingat sejauh mana pengaruh dari customer value terhadap tingkat kepuasan yang diberikan oleh CU Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi dan dampaknya terhadap loyalitas bagi para anggotanya, sehingga dapat diketahui apakah customer value berpengaruh terhadap satisfaction dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas bagi para anggotanya.

II. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Drucker dalam Kotler & Keller (2009:5-6), menjelaskan sebagai berikut: “tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual

sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli”.

Perusahaan-perusahaan dalam hal ini banyak yang bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan konsumennya. Kotler (2007:43) menyatakan bahwa faktor kuncinya adalah pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) yang langkah-langkah utama proses pengembangan konsumen sebagai berikut:

1. Tersangka, setiap orang mungkin berminat membeli produk atau jasa.
2. Calon pembeli, orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya. Calon pembeli yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak perusahaan karena dianggap berkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan.
3. Konsumen pertama kali
4. Konsumen berulang, baik konsumen pertama kali maupun konsumen berulang lagi mungkin terus membeli dari pesaing.
5. Klien, adalah orang-orang yang hanya membeli dari perusahaan tertentu dalam kategori produk yang relevan.
6. Penyokong, yaitu para konsumen yang memuja suatu perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan tersebut.
7. Mitra, dimana konsumen dan perusahaan bekerja sama dengan aktif.

Pengertian Jasa

Kotler (2007:265) mendefinisikan jasa sebagai suatu sikap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Payne (2003:137) merumuskan *a service is an activity which has some element of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in transfer of ownership. A change in condition may occur and production of their service may or may not be closely associated with a physical product.* Karena itulah pemasaran jasa lebih menekankan pada total marketing concept yang bukan hanya sekedar didukung oleh

produk yang handal tetapi juga didukung oleh unsure-unsur bauran pemasaran yang lainnya. Untuk itu formula pemasaran jasa dapat dilihat dari dua aspek penting yaitu:

1. *Customer oriented*, yang berarti kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar “*what we sell*”, tetapi juga menyangkut “*what customer buy*”.
2. *An innovative process*, meliputi berbagai aktivitas dan kreasi dibidang pemasaran yang ditunjang oleh “*delivery system*” yang baik.

Berry (dalam Sya’dullah, 2007:46) menambahkan S untuk menggambarkan elemen pelayanan (*service*) pelanggan dari bauran pemasaran dan 2C untuk menggambarkan kepekaan pelanggan (*customer convenience*). Menurut konsep ini, tidak ada yang namanya produk, yang ada adalah jasa atau layanan (*service*).

Peringkat 4P + 2C + S yang disusun Berry adalah sebagai berikut:

1. Kepekaan pelanggan (*customer sensitivity*), yaitu sikap karyawan, perlakuan terhadap nasabah dan tanggapannya terhadap nasabah.
2. Produk, yaitu mutu, keandalan dan atribut-atribut produk.
3. Kenyamanan nasabah, yaitu kesediaan nasabah, kenyamanan nasabah dan penjualan.
4. Layanan atau jasa, pelayanan purna jual, pelayanan prajual dan kenyamanan nasabah.
5. *Price*, yaitu harga yang ditetapkan, syarat-syarat pembayaran dan kemudahan-kemudahan lainnya.
6. *Distribution*, aksesibilitas produsen, fasilitas yang dimiliki produsen, syarat pembayaran dan ketersediaan bagi nasabah.
7. *Promotion*, yaitu periklanan, publisitas, penjualan, layanan prajual dan potongan harga.

Sedangkan Payne (dalam Sya’dullah, 2007:52) menambahkan 3 elemen dalam marketing mix, 3 elemen tersebut adalah:

1. Partisipan atau people, adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2. Bukti fisik, lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan serta konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
3. Proses, yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Customer Value; Satisfaction; Loyalty

170

Dalam menyusun strategi pemasaran jasa, pemasar harus dapat membedakan tingkatan yang terdapat dalam konsep jasa. Menurut Berry (dalam Sya'dullah, 2007:544) ada beberapa tingkat yang terdapat dalam konsep jasa, yaitu:

1. *Core service* (jasa inti) yang merupakan komponen paling mendasar dari suatu produk jasa.
2. *Perceptible service*, jasa yang dapat dilihat atau diamati.
3. *Augmented service*, yaitu tambahan jasa yang dapat memberikan tambahan manfaat atau keuntungan bagi penggunaannya dan memperkaya nilai produk jasa yang ditawarkan.

Sebagaimana sifat dari industry di bidang jasa, maka dalam memasarkan jasa juga tidak terlepas dari sifat-sifat jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2007:265), jasa memiliki empat cirri utama yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik, hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, merasa, meraba, mendengar, mencium, sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Tanda dari kualitas jasa dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan, alat komunikasi yang digunakan dan harga dari produk tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan tersebut. Ini berarti jasa diproduksi dan di konsumsi secara serentak pada waktu yang sama, karena jika konsumen membeli satu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Kualitas suatu jasa sangat beragam untuk setiap orang, waktu atau tempat yang berbeda. Ini mengakibatkan sulitnya mencapai kualitas jasa yang sesuai dengan

standarnya, untuk mengatasi hal ini perusahaan dapat melakukan beberapa strategi antara lain:

- a. Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan-pelatihan mendapatkan karyawan-karyawan yang baik.
 - b. Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa dengan baik.
 - c. Selalu memonitor kepuasan konsumen melalui sistem kotak saran dan keluhan maupun survey pasar.
4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, karena proses produksi dan proses konsumsinya berlangsung pada saat yang bersamaan, sehingga jika tidak suatu permintaan yang berfluktuasi diperlukan strategi penanganan tersendiri.

Berry (dalam Sya'dullah, 2007:46) menambahkan S untuk menggambarkan elemen pelayanan (*service*) pelanggan dari bauran pemasaran dan 2C untuk menggambarkan kepekaan pelanggan (*customer convenience*). Menurut konsep ini, tidak ada yang namanya produk, yang ada adalah jasa atau layanan (*service*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar, Day (dalam Tjiptono, 2007:65) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Umar (2007:58) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (2004:363) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia raakan dibandingkan dengan harapannya.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, seperti pengalamannya berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. (Kotler dan Armstrong, 2007:146).

Kadangkala pelanggan memandang apa yang selayaknya ia terima, walaupun ini berada di tingkatan yang rendah, misalnya, seorang pasien mungkin meyakini bahwa tingkat minimal yang selayaknya diterimanya adalah selamat dari suatu operasi. Keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan penyedia jasa, kedua, dari pemakaian jasa sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

1. Semakin dekat harapan 'jasa yang diharapkan 'dengan' jasa minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
2. Pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisinya adalah posisi hasil (outcome) 'yang diharapkan'.

Nilai dan Kualitas Sebagai Kunci Kepuasan Konsumen

Banyak yang menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah kunci sukses untuk memenangkan konsumen dan mengalahkan pesaing yang berarti meningkatkan laba dan mencapai tujuan organisasi. Tetapi sedikit yang tahu bagaimana memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2007:36), perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan tiga hal ini: Nilai (*value*), kualitas (*quality*), dan jasa pelayanan (*service*) untuk membangun kepuasan (*customer satisfaction*).

Yang dimaksud dengan nilai (*value*) menurut istilah Kotler (2007:38) adalah: Customer delivered value (nilai yang diterima konsumen). Customer delivered value adalah jasa pendukung produk/jasa utama, misalnya jasa bimbingan studi, administrasi, dan sebagainya. Nilai Citra (*Image*) adalah benefit yang diterima konsumen dari citra produk atau citra perusahaan penyaji produk tersebut. Citra (*Image*) adalah sepertingkat keyakinan, ided dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Perusahaan jasa menggunakan image sebagai satu diferensiasi dari produknya, khususnya melalui simbol dan mereka membentuk image produk dan image perusahaan dibenak konsumen.

Konsep kedua adalah kualitas (*quality*). Kualitas adalah faktor yang sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen. Banyak konsumen tidak

dapat menerima atau mentoleransi kualitas produk yang hanya ‘rata-rata’. Tetapi apa sebenarnya itu kualitas? Menurut *American Society for Quality Control's*, **Kualitas** (*quality*) adalah keseluruhan bagian dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (*stated needs*) atau kebutuhan tersembunyi (*implied needs*) (Kotler, 2007:55).

Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai value creator adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Zeithaml memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (dalam Tjiptono, 2005:296). Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya (dalam Alida, 2007: 74).

Menurut Albrecht (1994), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental*,

sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational, dan financial. Ketujuh elemen tersebut merupakan jabaran dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada umumnya ketika mengkonsumsi sebuah produk jasa, khususnya restoran seputar pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga yang dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah:

Customer Value; Satisfaction; Loyalty

174

1. *Emotional value*

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif maupun emosi negatif yang dapat menjadi serangkaian pengalaman yang menyenangkan. Menurut Barlow dan Maul dalam Tjiptono (2007:294) *emotional value* adalah nilai ekonomis dari perasaan pelanggan ketika mereka merasakan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar yang dikutip oleh Tjiptono (2007:298) definisi *emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk.

2. *Social value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan. *Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. Menurut Tjiptono (2005), *social value* berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan.

3. *Quality/performance value*

Menurut Barlow dan Maul dalam Tjiptono (2007:294) *Quality/Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa

melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design. Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/value of money*

Menurut Barlow dan Maul yang dikutip oleh Tjiptono (2007:294), *Price / value of money* adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa. Menurut Kotler dalam setiawati, (2012:13), nilai harga adalah suatu utilitas yang diperoleh dari persepsi kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Nilai harga merupakan salah satu pertimbangan yang muncul ketika seorang konsumen akan membeli suatu produk. Konsumen akan lebih meninjau dari segi apakah harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai lainnya ditinjau dari segi kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2009).

Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 2009:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi

dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2004:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaankonsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan desain kausal. Desain penelitian deskriptif dimaksudkan untuk ekplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Sanapsiah, 2010:20). Desain

kausal penelitian adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2008:93).

Populasi

Menurut Sudjana (2001:3) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi yaitu sebanyak 11.976 orang pada tahun 2013. Kriteria penentuan populasi adalah anggota CU Keling Kumang yang sudah menjadi anggota minimal 5 tahun, hal ini dimaksudkan agar responden terpilih telah memiliki pengalaman historis dan dapat menilai terkait dengan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas.

Sampel

Menurut Sugiyono (2004:57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Soeparmoko (2005:37), bahwa untuk menentukan besarnya persentase dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Bila populasi N besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
2. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30.
3. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat terjangkau.

Selanjutnya ditegaskan oleh Umar (2008:47), besarnya contoh/sampel dalam suatu penelitian ditentukan oleh beberapa faktor :

1. Derajat keseragaman populasi yang diukur dengan tingkat keseragaman populasi yang bersangkutan.
2. Tingkat presisi yang dikehendaki dari penelitian.
3. Biaya, tenaga dan waktu yang tersedia.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative*, dimana jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Kriteria penentuan populasi adalah anggota CU Keling Kumang yang sudah menjadi anggota minimal 5 tahun, hal ini dimaksudkan agar responden terpilih telah memiliki pengalaman historis dan dapat menilai terkait dengan nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas.

Customer Value; Satisfaction; Loyalty

Alat Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota CU Keling Kumang maka digunakan alat analisis regresi linier sederhana. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji instrument. Setelah uji instrument dilakukan uji asumsi klasik dan kemudian analisis regresi linier sederhana.

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Menurut Getut (2011:11) uji validitas adalah mengukur apa yg seharusnya diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan valid atau tidak, maka r yang telah diperoleh (r hitung) dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen dikatakan valid, dan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Getut (2011:11) uji reliabilitas adalah suatu kuisisioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Anonymous, 2008:52). Pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot, dimana dilakukan perbandingan korelasi antar jawaban dengan metode Cronbach. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka data adalah reliable (Getut, 2011:12).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan Uji Normalitas untuk memenuhi asumsi bahwa yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut harus terdistribusi dengan normal. Maksud data distribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik distribusi dan analisis, dimana bentuk distribusi normal data akan memusat pada nilai rata-rata dan median (Getut, 2011:16).

b. Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari variabel residual, dimana ini dapat dilihat dari scatter plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Duwi, 2010:3).

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinear pada metode regresi linier berganda, dapat dideteksi melalui nilai *t*-hitung, R^2 , dan *F*-ratio. Jika nilai *F*-ratio tinggi dan nilai R^2 tinggi, sedangkan besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai *t*-hitung sangat rendah), maka kemungkinan terdapat multikolinearitas dalam model tersebut (Getut, 2011:20). Selain itu gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai varian inflating factor (VIF), jika nilai VIF masing-masing variabel dalam model $10 \leq$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Santoso, 2004:41).

d. Uji Linieritas

Asumsi linieritas menyatakan bahwa untuk persamaan setiap regresi linier hubungan antara varian independen dan dependen harus linier. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Menurut Duwi (2010:1) uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau

regresi linear dimana pengujiannya dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3. Analisis Data

Setelah dilakukan Uji Asumsi Klasik, langkah selanjutnya adalah dilakukan Analisis Data dengan menggunakan Regresi linier Berganda. Adapun persamaan umum Regresi Linier Berganda (Hotman, 2009:174) adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

β_0 = Intersep

X1 = Nilai Pelanggan (*intervening variable*)

X2 = Kepuasan

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan dengan menggunakan Uji Statistik F. Tahap uji F adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$

Artinya secara simultan tidak ada pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependent.

b. $H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$

Artinya secara simultan ada pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependent.

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independent dalam penelitian secara parsial dengan menggunakan Uji Statistik t. Uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent

b. $H_0 : b_1 : b_2 > 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota CU Keling Kumang di Nanga Pinoh

*Customer
Value;
Satisfaction;
Loyalty*

181

Sebagaimana yang telah diuraikan dimuka bahwa permasalahan dan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota CU Keling Kumang di Nanga Pinoh. Untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian ini maka digunakan analisis path. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yakni Uji Validitas dan Uji Relibilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ukuran sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden acak. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 3
Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Customer Value*, *Satisfaction* dan *Loyalitas*

Item Pertanyaan	Pearson Corelation	Validitas
<i>Nilai Pelanggan :</i>		
P1	0,370**	Valid
P2	0,741**	Valid
P3	0,502**	Valid
P4	0,425**	Valid
P5	0,558**	Valid
P6	0,689**	Valid
P7	0,613**	Valid
P8	0,725**	Valid
P9	0,506**	Valid
<i>Kepuasan :</i>		
P1	0,704**	Valid
P2	0,694**	Valid
P3	0,805**	Valid
P4	0,663**	Valid
<i>Loyalitas :</i>		
P1	0,558**	Valid
P2	0,776**	Valid

P3	0,805**	Valid
P4	0,602**	Valid

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari hasil analisis pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, suatu instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Uji reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, dengan kata lain suatu instrumen penelitian dikatakan andal/reliabel jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan handal bila memiliki nilai koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Dari hasil Uji Reliabilitas dari variabel nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel
<i>Nilai Pelanggan</i>	0,730	Reliabel
<i>Kepuasan</i>	0,641	Reliabel
<i>Loyalitas</i>	0,625	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

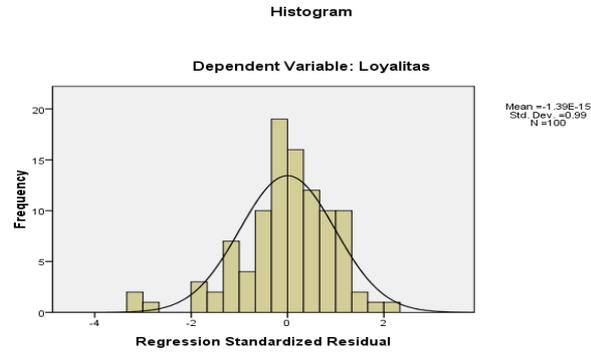
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan Uji Normalitas untuk memenuhi asumsi bahwa yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut harus terdistribusi dengan normal. Maksud data distribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik distribusi dan analisis, dimana bentuk distribusi normal data akan memusat pada nilai rata-rata dan median.

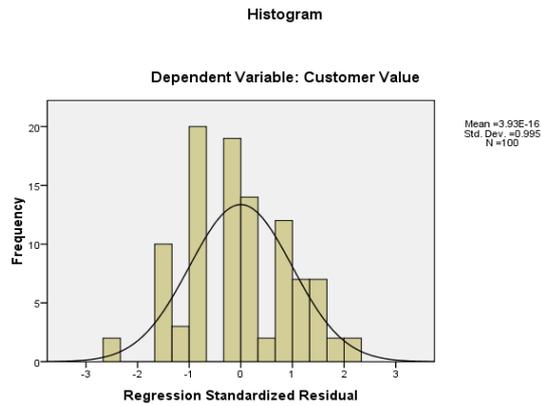
Customer
Value;
Satisfaction;
Loyalty

Gambar 1
Uji Normalitas Nilai Pelanggan, kepuasan dan Loyalitas



Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Gambar 2
Uji Normalitas Nilai Pelanggan dan Kepuasan



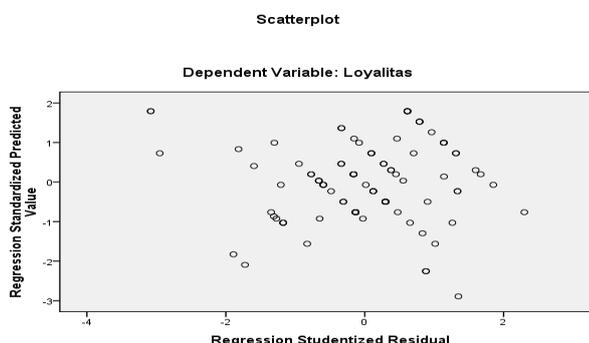
Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari variabel residual, dimana ini dapat dilihat dari plot yang terpencah dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil Uji Hetrokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4 berikut ini.

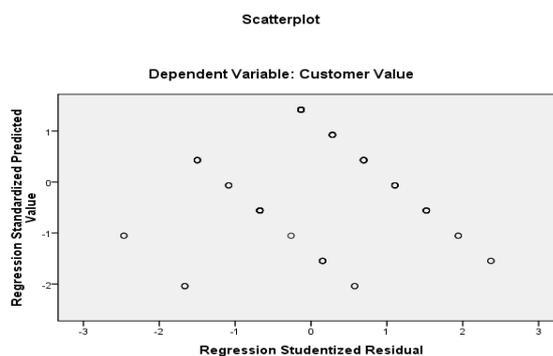
Gambar 3
Analisis Uji Heteroskedastisitas Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

*Customer Value;
 Satisfaction;
 Loyalty*



Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Gambar 4
Analisis Uji Heteroskedastisitas Nilai Pelanggan dan Kepuasan



Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Dari gambar scater plot diatas maka maka disimpulkan bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi hetrokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana dalam model ada variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai *Varian Inflating Factor* (VIF), jika nilai VIF masing-masing variabel dalam model $10 \leq$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Santoso, 2000:41). Hasil analisis Uji multikolenieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 5
Uji Multikolenieritas Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.078	1.840		2.759	.007		
Nilai Pelanggan	.290	.057	.521	5.106	.000	.689	1.452
Kepuasan	.176	.329	.055	.537	.593	.689	1.452

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Tabel 6
Uji Multikolenieritas Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.298	.393		3.303	.001		
Kepuasan	.188	.023	.640	8.256	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Nilai Penaggaan

Sumber : Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Jadi jika dilihat dari nilai VIF pada Tabel 5 dan Tabel 6 di atas maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini, karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

d. Linieritas

Asumsi linieritas menyatakan bahwa untuk persamaan setiap regresi linier hubungan antara varian independen dan dependen harus linier. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear dimana pengujiannya dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Hasil analisis Uji Linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Uji Linieritas Nilai Pelanggan dan Loyalitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Between (Combined)	147.108	15	9.807	3.467	.000
* Nilai n					
Pelanggan Groups	116.841	1	116.841	41.300	.000
n					
Deviation from Linearity	30.266	14	2.162	.764	.704
Within Groups	237.642	84	2.829		
Total	384.750	99			

Customer Value; Satisfaction; Loyalty

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Tabel 8
Uji Linieritas Kepuasan dan Loyalitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satisfaction Between (Combined)	17.094	15	1.140	4.799	.000
* Nilai n					
Pelanggan Groups	11.529	1	11.529	48.551	.000
n					
Deviation from Linearity	5.565	14	.398	1.674	.077
Within Groups	19.946	84	.237		
Total	37.040	99			

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Tabel 9
Uji Linieritas Nilai Pelanggan dan Kepuasan
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satsifacio Between (Combined)	166.264	2	83.132	33.733	.000
n * Nilai Pelanggan Groups	166.263	1	166.263	67.466	.000
Deviation from Linearity	.002	1	.002	.001	.978
Within Groups	239.046	97	2.464		
Total	405.310	99			

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil analisis linieritas sebagaimana tabel-tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variable adalah linier karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05, yakni hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas yakni $0,000 < 0,05$, kepuasan dan loyalitas yakni $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara variabel nilai pelanggan dan kepuasan yakni $0,000 < 0,05$.

3. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,306 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel nilai Pelanggan dan kepuasan terhadap naik turunnya nilai atau variasi variabel loyalitas adalah sebesar 30,60% sedangkan sebesar 69,40% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini. Adapun kemungkinan faktor lain diluar penelitian yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas responden yakni *service quality*, strategi pemasaran, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* ataupun *assurance*. Jadi jelas disini bahwa dimungkinkan bukan hanya variabel nilai pelanggan yang dapat

berpengaruh terhadap kepuasan anggota CU. Keling Kumang, tetapi masih ada variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas responden.

Customer Value; Satisfaction; Loyalty

b. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara menyeluruh dilakukan melalui Uji Secara Simultan. Uji secara simultan ini yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikan F dengan tingkat kepercayaan atau alfa = 0,05. Hasil analisis pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan responden pada CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

188

Tabel 10
ANOVA^a, Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.634	2	58.817	21.359	.000 ^a
	Residual	267.116	97	2.754		
	Total	384.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Nilai Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari hasil analisis pada Tabel diatas diketahui secara simultan nilai signifikan karena 0,000^a jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Secara simultan nilai signifikan < α 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepuasan secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang. Kenyataan tersebut diatas sesuai dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa jika nilai pelanggan dan kepuasan dikelola dengan baik maka akan menunjang terciptanya loyalitas anggota CU. Keling Kumang, dimana kondisi ini harus ditunjang oleh praktek manajemen yang lebih proporsional sehingga kinerja CU. Keling Kumang juga menjadi lebih baik. Dengan praktek manajemen

yang proporsional maka tentunya memiliki dampak yang positif bagi loyalitas anggota CU. Keling Kumang.

a) Uji t

Secara parsial, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 11
Analisis Uji t, Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.078	1.840		2.759	.007
	Nilai Pelanggan	.290	.057	.521	5.106	.000
	Kepuasan	.176	.329	.055	.537	.593

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas maka nilai signifikan t dibandingkan dengan α 0,05. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan memiliki nilai signifikan t sebesar 0,000 dimana lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh nyata terhadap loyalitas pada responden selaku anggota CU. Keling Kumang. Demikian pula nilai signifikan t *satisfaction* sebesar 0,000 dimana lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kepuasan secara parsial berpengaruh nyata terhadap loyalitas pada responden selaku anggota CU. Keling Kumang.

b) Fungsi Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh model atau fungsi regresi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas sebagai berikut :

$$Y = 0,521x_1 + 0,055x_2$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota CU. Keling Kumang, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika nilai pelanggan dan kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Dari kedua faktor tersebut faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas adalah nilai pelanggan.

1) Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,410 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel nilai pelanggan terhadap naik turunnya nilai atau variasi variabel loyalitas adalah sebesar 41,00% sedangkan sebesar 58,90% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

b) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara menyeluruh dilakukan melalui Uji Secara Simultan. Uji secara simultan ini yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikan F dengan tingkat kepercayaan atau alfa = 0,05. Hasil analisis pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan responden pada CU. Keling Kumang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 12
ANOVA^b Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.341	1	14.341	68.161	.000 ^a
Residual	20.619	98	.210		
Total	34.960	99			

a. Predictors: (Constant),
Satisfaction

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari hasil analisis pada Tabel diatas diketahui secara simultan nilai signifikan karena $0,000^a$ jauh lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Secara simultan nilai signifikan $< \alpha 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable nilai pelanggan secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang. Kenyataan tersebut diatas sesuai dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa jika nilai pelanggan dikelola dengan baik maka akan menunjang terciptanya loyalitas anggota CU. Keling Kumang, dimana kondisi ini harus ditunjang oleh praktek manajemen yang lebih proporsional sehingga kinerja CU. Keling Kumang juga menjadi lebih baik. Dengan praktek manajemen yang proporsional maka tentunya memiliki dampak yang positif bagi kepuasan anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh.

c) Uji t

Secara parsial, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 13
Analisis Uji t , Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.298	.393		3.303	.001
	Loyalitas	.188	.023	.640	8.256	.000

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas maka nilai signifikan t dibandingkan dengan $\alpha 0,05$. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai

pelanggan memiliki nilai signifikan t sebesar 0,000 dimana lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan responden selaku anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

*Customer
Value;
Satisfaction;
Loyalty*

d) Fungsi Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh model atau fungsi regresi hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas sebagai berikut :

$$Y = 0,640x_1$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika nilai pelanggan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di dalam penelitian ini serta sebagaimana tujuan dari ini penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dari nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh di Kabupaten Melawi, serta pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Credit Union Keling Nanga Pinoh di Kabupaten Melawi, maka pada bagian ini akan disampaikan kesimpulan dan saran.

Adapun kesimpulan yang dapat disampaikan berdasarkan hasil analisis penelitian yakni sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.
2. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

4. Besarnya pengaruh dari variabel nilai pelanggan dan kepuasan terhadap naik turunnya nilai atau variasi variabel loyalitas adalah 30,60% sedangkan sebesar 69,40% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.
5. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada responden selaku anggota CU. Keling Kumang di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.
6. Besarnya pengaruh dari variabel nilai pelanggan terhadap naik turunnya nilai atau variasi variabel loyalitas adalah 41,00% sedangkan sebesar 58,90% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini .

Dari beberapa kesimpulan di atas maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan dan kepuasan secara umum dinilai anggota CU. Keling Kumang berpengaruh terhadap dan loyalitas anggota sehingga dengan demikian CU. Keling Kumang harus mempertahankan dan tetap membangun nilai-nilai dari nilai pelanggan dan kepuasan sehingga loyalitas anggota yang sudah tercipta tersebut dapat terus dipertahankan.
2. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus produk-produk CU. Keling Kumang secara keseluruhan sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih lengkap. Obyek penelitian juga perlu diperluas tidak pada kota kecil, namun dengan mengembangkan obyek penelitian ke kota-kota besar dimana betul-betul terdapat persaingan yang intens antar credit union.
3. Perlunya penelitian yang menekankan pada aspek strategik membangun loyalitas anggota credit union.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P.K, Rafiq, M, and Saad N.M. 2003. *Internal Marketing and The Mediating Role of Organization Competencies. European Journal of Marketing*, 37, 9, 1221-1241.
- A.Yoeti, Oka. 2009. *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT.Pradnya Paramita.
- Engel, Blackwell & Miniard (Alih Bahasa: Budiyanto). 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Gasperz, Vincent. 2005. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, C. 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Australian Marketing Journal*, Vol. 2. August, pp.9-29
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Wilhelmus W Bakowatun, Jilid 1* Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- H. Lovelock, Christopher & Laure K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- H. Lovelock, Cristopher, 2002. *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. London, Prentice Hall Inc.
- Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. 2000: *The effect of Market Orientation on Product Innovation*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 239 - 247.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Mullins, Walker, Boyd. 2008. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw Hill.
- Muzahid Akbar, Mohammad dan Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp.24 - 38
- Parasuraman, A Zeithaml, VA Berry LL. 2007. *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol 49 (Fall).
- Pramesti, Getut. 2011. *Aplikasi SPSS Dalam Penelitian*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Robert W Woodruff. 2007. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 25 NO. 2, hal. 139-153, Spring.
- Soerhardi, Sigit. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2007. *Total Quality Management (TQM) dan six Sigma*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Binsis, Cetakan Kedelapan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simbolon, Hotman. 2009. *Statistika*. Penerbit PT. Graha Ilmu. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein, Umar. 2008. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran.*, Cetakan Kelima. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Utami Iksari, Ajeng, Sri Suryoko & Sendhang Nurseto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)*. Diponegoro Journal of Social And Politic. Hal 1-8.