
PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION KELING KUMANG PONTIANAK**Yuana S¹, Juliahir Barata²**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak¹²

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**Received : Jan 01st, 2023Revised : Mey 01th, 2023Accepted : June 19th, 2023**Keywords:**

Customer Value

Satisfaction

Loyalty

Kata Kunci:

Nilai Pelanggan

Kepuasan

Loyalitas

ABSTRACT

This study entitled "The Influence of Customer Value and Satisfaction on the Loyalty of Members of the Keling Kumang Pontianak Credit Union. The design used in this research is descriptive and causal design using multiple linear regression. The sample in this study was determined by 100 respondents. The criteria for determining the population are members of the Keling Kumang CU who have been members for at least 5 years, this is so that the selected respondents have historical experience and can assess related to customer value, satisfaction and loyalty. The results of the research analysis are as follows: customer value and satisfaction have a significant effect on the loyalty of respondents as members of the CU. Rivet Kumang Pontianak. Customer value has a significant effect on respondent loyalty as a member of CU. Rivet Kumang Pontianak. satisfaction has a significant effect on respondent loyalty as a member of CU. Rivet Kumang Pontianak. The magnitude of the influence of the customer value and satisfaction variables on the ups and downs of the value or variation of the loyalty variable is 30.60% while 69.40% is influenced by other variables besides the variables in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Pontianak. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan desain kausal menggunakan regresi linier berganda. 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. Hasil analisis penelitian yakni sebagai berikut nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang Pontianak. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang Pontianak. kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang Pontianak. 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.

*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : yuana.syarkawi@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dalam era bisnis saat ini setiap perusahaan memasuki realita baru yaitu 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. Saat ini dunia tengah memasuki era revolusi industry 4.0 atau revolusi industry dunia ke-empat, adapun hubungan dengan dunia pendidikan dengan revolusi industri. Dunia pendidikan dituntut harus mengikuti perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat serta memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai fasilitas lebih dan serba canggih untuk memperlancar proses pembelajaran.

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.

Kondisi di atas berlaku pula pada perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam penyedia jasa keuangan dalam bentuk *Credit Union* Keling Kumang yang ada di Provinsi Kalimantan Barat. Dimana *Credit Union* tersebut 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) 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.

CU Keling Kumang menyadari arti pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut terhadap anggotanya, persoalannya adalah apakah dengan adanya berbagai jenis produk dan pelayanan yang diperoleh anggota CU Keling Kumang berdasarkan berbagai kepentingan telah memberikan satisfaction dan loyalitas yang baik berdasarkan capaian dari customer value yang diinginkan oleh anggota CU Keling Kumang? Hal ini merupakan tantangan bagi CU Keling Kumang untuk memahami dan mengukur tingkat customer value anggotanya sebagai dasar untuk mengevaluasi satisfaction dan loyalitas anggota CU Keling Kumang saat ini dibandingkan para kompetitornya serta menemukan sisi bagian mana dari customer value, satisfaction dan loyalitas yang dihasilkan oleh CU Keling Kumang yang membutuhkan peningkatan dan upaya-upaya perbaikan. 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). Nuryadi (2001) 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

Dalam penelitian ini ada beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota CU Keling Kumang Pontianak ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota CU Keling Kumang Pontianak ?

3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota CU Keling Kumang Pontianak ?

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Day (dalam Tjiptono, 2007) 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) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (2004) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan terdiri dari dua macam (Umar, 2007), yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk untuk menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Umar (2007) adalah mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Nilai Pelanggan

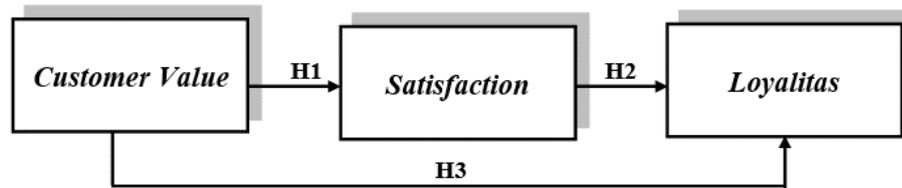
Engel dkk (2004) menyatakan bahwa kebutuhan diaktifkan dalam bentuk dua manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik (pengalaman), pada umumnya kedua manfaat ini berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Kedua manfaat tersebut mencerminkan konsep nilai pelanggan. Konsep nilai pelanggan cukup beragam, nilai pelanggan sebagai paradigma baru diharapkan berhasil diterapkan baik kini maupun yang akan datang namun sampai saat ini baru berhasil pada level atribut, tahap sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan masih terbatas pada kepuasan berdasar atribut produk. Takeuchi dan Guelch dalam Nasution (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, dalam hal ini dideskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat dan sesudah membeli sesuatu produk.

Loyalitas konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) 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 Wahyu Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Olson (2004) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Griffin (2003) memberikan

pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Kerangka Pemikiran Penelitian



METODA PENELITIAN

1. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden CU Keling Kumang Pontianak.
2. Sampel
Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden CU Keling Kumang Pontianak, menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Purpove Sampling. 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.
3. Metode Analisis Data
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang disebutkan, yang dihasilkan dan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian diproses dan diolah sehingga didapatkan sebuah kesimpulan dan hasil penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CU KELING KUMANG PONTIANAK

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

Item Pertanyaan	Pearson Corelation	Validitas
Nilai Pelanggan :		
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
Kepuasan :		
P1	0,704	Valid
P2	0,694	Valid
P3	0,805	Valid

P4	0,663	Valid
Loyalitas :		
P1	0,558	Valid
P2	0,776	Valid
P3	0,805	Valid
P4	0,602	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

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

Tabel 2
Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,730	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,641	Reliabel
Loyalitas	0,625	Reliabel

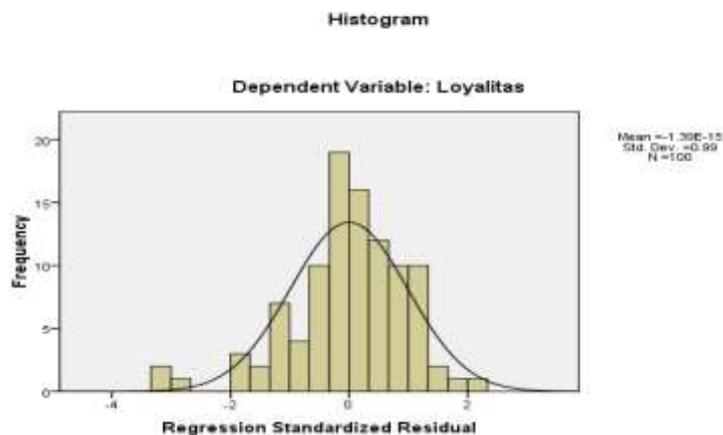
Sumber : Data Olahan 2023

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan handal bila memiliki nilai koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

2. Uji Asumsi Klasik

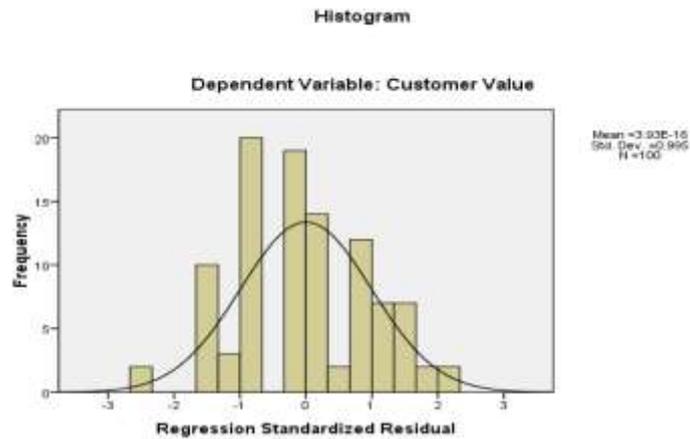
a. Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas



Sumber : Data Olahan 2023

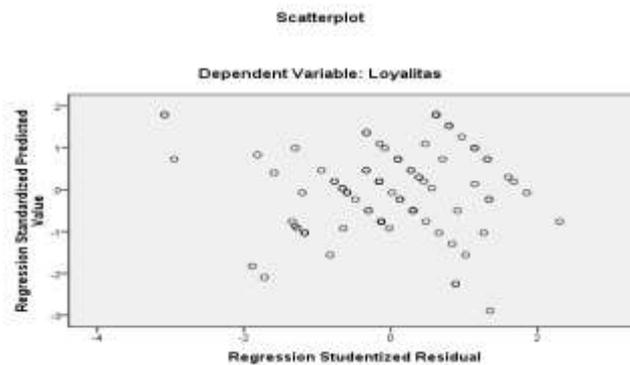
Gambar 2
Uji Normalitas Nilai Pelanggan dan Kepuasan



Sumber : Data Olahan 2023

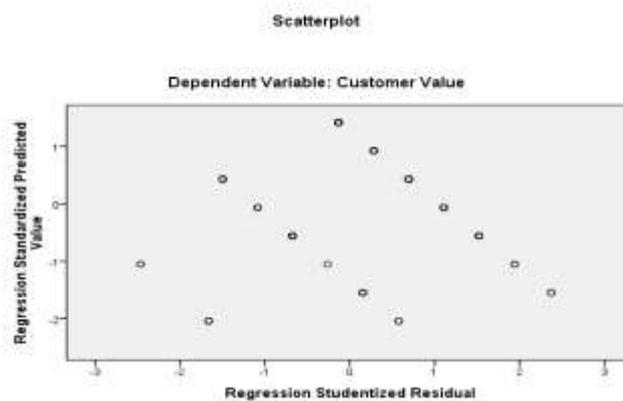
b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Nilai Pelanggan, kepuasan dan Loyalitas



Sumber : Data Olahan 2023

Gambar 4
Analisis Uji Heteroskedastisitas Nilai Pelanggan dan Kepuasan



Sumber : Data Olahan 2023

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

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
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 : Data Olahan 2023

Tabel 4
Uji Multikolenieritas Customer Value 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 Pelanggan

Sumber : Data Olahan 2023

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

d. Uji Linearitas

Tabel 5
Uji Linieritas Nilai Pelanggan dan Loyalitas

ANOVA Table

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

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 6
Uji Linieritas Kepuasan dan Loyalitas

ANOVA Table

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

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 7
Uji Linieritas Nilai Pelanggan dan Kepuasan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Nilai pelanggan	Between (Combined) Groups	166.264	2	83.132	33.733	.000
	Linearity	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 Olahan 2023

Berdasarkan hasil analisis liniersitas 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 $0,000 < 0,05$.

B. ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS

1. 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 kualitas pelayanan, strategi pemasaran, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* ataupun *assurance*. Jadi jelas disini bahwa dimungkinkan bukan hanya variabel customer value yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan anggota CU. Keling Kumang Pontianak, tetapi masih ada variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas responden.

2. Uji F

Tabel 8
Uji F

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 Olahan 2023

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 variabel nilai pelanggan dan kepuasan secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang Pontianak.

3. Uji t

Tabel 9
Uji t

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

Sumber : Data Olahan 2023

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 Pontianak. 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 Pontianak.

4. Regresi Linear Berganda

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, 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.

C. PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS

1. 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.

2. Uji f

Tabel 10
Uji F

	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), Kepuasan

Sumber : Data Olahan 2023

Dari hasil analisis pada Tabel diatas diketahui secara simultan nilai signifikan karena 0,000 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 variabel nilai pelanggan secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas responden selaku anggota CU. Keling Kumang Pontianak.

3. Uji t

Tabel 11
Uji t

	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 Olahan 2023

5. Regresi Linear berganda

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 CU. Keling Kumang Pontianak, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika nilai pelanggan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Simpulan

- a. Nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden pada CU. Keling Kumang Pontianak
- b. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden pada CU. Keling Kumang Pontianak
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden pada CU. Keling Kumang Pontianak

2. Saran

- a. Nilai pelanggan dan kepuasan secara umum dinilai berpengaruh terhadap loyalitas 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.
- b. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus produk-produk CU. Keling Kumang secara keseluruhan sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih lengkap.
- c. Perlunya penelitian yang menekankan pada aspek strategik membangun loyalitas anggota credit union.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka, Drs.,MBA. (2009). *Customer Service – Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Cetakan Kedua, Penerbit PT.Pradnya Paramita, Jakarta.
- Gasperz, Vincent. (2005). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Lovelock, Cristopher, (2002). *Managing Service : Marketing, Operations and Human Resources*, London, Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A Zeithmal, VA Berry LL. (2007). *a conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future research*, *Journal of Marketing*, Vol 49 (Fall).
- 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.
- Suparmoko. Irawan. (2005). *Metode Statistik Parametrik*. BPFE. Yogyakarta.
- Simbolon, Hotman. (2009). *Statistika*. Penerbit PT. Graha Ilmu. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Umar, Husein,Umar,SE.,MM.,MBA. (2008). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* , Cetakan Kelima, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta