

PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS ANGGOTA DEPOSITO PRIMA KOPERASI PRIMER BHAKTI PERTIWI ABADI CIPAYUNG – JAKARTA TIMUR

Yolanda¹⁾; Meirinaldi²⁾; Sugio³⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, yolanda@borobudur.ac.id

²⁾Dosen Pascasarjana Universitas Borobudur, meirinaldi@borobudur.ac.id

³⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Abstrak

Kepuasan pelanggan atau anggota menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena di era kemajuan sekarang ini persaingan dalam perusahaan jasa keuangan di Indonesia semakin meluas dengan berbagai kelebihan masing – masing. Diharapkan dengan tercapainya kepuasan anggota, maka akan merangsang anggota untuk memiliki loyalitas yang tinggi kepada koperasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh pelanggan atau anggota deposito prima Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi. Metode pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan alat analisis SPSS Versi 22.0. Berbagai metode analisis telah dilakukan oleh Penulis dan Hasil penelitian menunjukkan. Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap terhadap kepuasan anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi, selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau anggota. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi. Secara tidak langsung kualitas produk tabungan maupun kualitas melalui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota deposito prima Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.

Kata kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Peranan ekonomi koperasi memegang peranan penting dalam tujuan mensejahterakan anggota, masyarakat umum dan negara Indonesia secara umum. Berbagai usaha dilakukan agar kegiatan koperasi berjalan sesuai dengan harapan dan tujuannya. Walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa gejolak ekonomi koperasi bukanlah suatu tolak ukur dari keberhasilan perekonomian bangsa. Namun sejalan dengan perkembangan dan kemajuan ekonomi kerakyatan berbasis koperasi, maka diharapkan akan memacu dan bahkan membawa imbas kepada perkembangan perekonomian nasional.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2008: 83). Ada dua faktor yang dijadikan pedoman anggota yaitu layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan. Ketika anggota memutuskan untuk bertransaksi dalam bentuk apapun pada koperasi sebenarnya mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan seperti apa yang akan diperoleh berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut - kemulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Selain dipengaruhi oleh pengalaman, harapan yang ada pada pelanggan koperasi atau anggota koperasi juga dipengaruhi oleh komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pengurus atau pengelola mengenai koperasi kepada anggota atau masyarakat.

Primer Koperasi Bhakti Pertiwi Abadi melalui bidang usahanya berusaha memberikan sumbangsih secara maksimal untuk anggota dan masyarakat luas pada umumnya. Unit usaha Primer Koperasi Bhakti sebagai lembaga keuangan non-bank terus berinovasi untuk menciptakan kepuasan sesuai harapan yang menjadi keinginan anggotanya, bahkan lebih jauh agar menciptakan anggota yang memiliki loyalitas terhadap koperasi.

Dalam berinovasi, Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abad menghadirkan produk – produk keuangan untuk dapat memfasilitasi harapan anggotanya, salah satu produknya adalah tabungan deposito prima. Deposito Prima merupakan simpanan berjangka pada Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi yang penyetorannya dilakukan hanya sekali. Simpanan Diperlakukan sebagai deposito yang akan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pinjaman maupun untuk bidang usaha koperasi lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.

Secara singkat dapat penulis jabarkan perihal tabungan Deposito Prima Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi yang sebenarnya adalah produk tabungan berjangka. Uraian tentang tabungan Deposito Prima Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi, antara lain :

Fasilitas

1. Perpanjangan masa penyimpanan dapat dilakukan secara otomatis
2. Penyetoran dapat dilakukan dengan menyetorkan langsung ke rekening Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi
3. Mendapatkan sertifikat deposito prima
4. Dana jasa simpanan dan atau pembayaran habis kontrak dibayarkan secara tunai ke rekening tabungan anggota.

Manfaat

1. Jasa Simpanan yang kompetitif yakni 14% per tahun yang dibayarkan saat jatuh tempo masa simpanan atau setiap bulan
2. Membantu perencanaan menabung anggota
3. Membantu pengembangan ekonomi nasional khususnya usaha kecil dan menengah

Persyaratan

1. Telah menjadi anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi
2. Fotocopy KTP/SIM/PASPOR/KITAS
3. Membuka rekening Tabungan Deposito Prima
4. Besar simpanan minimal Rp. 5.000.000,-
5. Biaya sertifikat dan materai sebesar Rp. 30.000,-
6. Nama pemegang simpanan dapat dialihkan, sesuai ketentuan yang berlaku
7. Denda pinalti 8% untuk masa simpanan 1 tahun dan 4% untuk masa simpanan 6 bulan, apabila simpanan dicairkan sebelum masa simpanan berlaku

Dalam perjalanan usahanya Primer Koperasi Bhakti terjadi peningkatan dan penurunan khususnya dalam keanggotaan deposito prima.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2006: 144)

Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kotler (1998: 83) merumuskan pelayanan sebagai tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Olsen dan Wyekoff dalam Yamit (2001: 22) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawannya.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain, oleh karena itu pelayanan merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan (Moenir, 1995: 27).

Syafrizal dalam jurnal Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan (2008), kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara excellent atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Berdasarkan dari uraian dari para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan harapan kinerja atas jasa pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan atau konsumen dalam proses mendapatkan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan.

2.3 Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan

lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) menyatakan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.

Griffin (2005:4) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : Loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Vinna (2015:241) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Subagyo (2010:13), loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari berbagai pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Jadi loyalitas nasabah adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut.

2.4 Koperasi

International Cooperative Alliance (ICA) mendefinisikan koperasi sebagai kumpulan orang-orang atau badan hukum yang bertujuan untuk perbaikan sosial ekonomi anggotanya dengan memenuhi kebutuhan ekonomi anggotanya dengan jalan berusaha bersama dengan saling membantu antara satu dengan lainnya dengan cara membatasi keuntungan, usaha tersebut harus didasarkan prinsip-prinsip koperasi (Ima Soewandi, 1985).

Muhammad Hatta (1994): Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan, keuntungan.

Menurut *International Labour Organization (ILO)*, melalui rekomendasi No. 127, koperasi didefinisikan sebagai suatu perkumpulan orang, yang bergabung secara sukarela untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui pembentukan suatu organisasi yang diawasi secara demokratis, dengan memberikan kontribusi yang sama sebanyak jumlah yang diperlukan, turut serta menanggung resiko yang layak, untuk memperoleh kemanfaatan dari kegiatan usaha, dimana para anggota berperan serta secara aktif (Hanel, 1989).

2.5 Kerangka Pemikiran

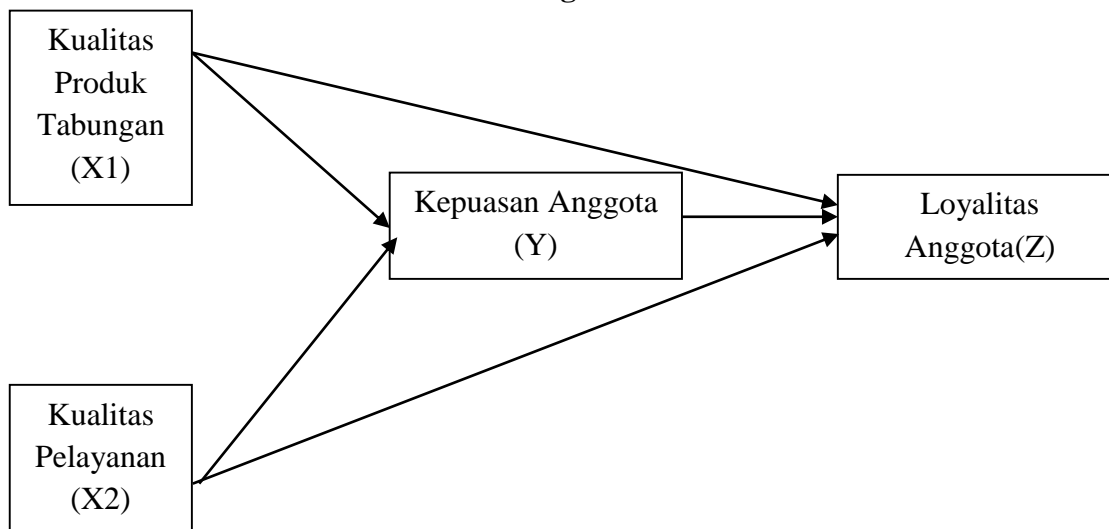
Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai pandangan atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel dan hubungannya dengan variabel lain, sehingga akan mudah merumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan hipotesis yang diajukan, teknis analisis yang digunakan serta kesimpulan yang diharapkan

Berkembang atau tidaknya sebuah koperasi dipengaruhi oleh partisipasi anggota dan manajemen yang baik pada suatu koperasi. Berbagai produk yang mampu ditawarkan oleh sebuah koperasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen maupun anggotanya akan membuka peluang koperasi tersebut berkembang dan maju sehingga dapat bersaing dengan badan usaha lain.

Pengurus dan karyawan sebagai pengelola koperasi harus mampu memberikan dorongan agar dapat menarik anggota untuk ikut serta dalam pengembangan koperasi. Untuk menarik minat seseorang agar menjadi anggota koperasi, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik bagi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam segala bidang.

Tingkat kepuasan anggota koperasi merupakan prioritas dalam strategi keberlangsungan, terutama dalam menciptakan loyalitas anggota terhadap organisasi koperasi yang memang keanggotaannya bersifat keluargaan dan sukarela berdasarkan prinsip-prinsip koperasi. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat skema sebagai berikut :

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Disusun dan dikembangkan untuk penelitian penulis

Keterangan:

Variabel dependen : Loyalitas Anggota (Z)
Variabel independen : Kepuasan Anggota (Y)
Kualitas Produk (X1)
Kualitas Pelayanan (X2)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan berdasarkan pengamatan sementara serta dugaan penulis terhadap pengaruh masing masing variable bebas terhadap variable terikat, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sementara bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.
5. Kepuasan anggota berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.
6. Kualitas produk tabungan melalui kepuasan anggota berpengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.
7. Kualitas pelayanan melalui kepuasan anggota berpengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Primer Bhakti Pertiwi Abadi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel, maka valid
- b. Jika r_{xy} hitung $\leq r$ tabel, maka tidak valid

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Corellation* atau dapat pula menggunakan metode *Correced Item Total Corellation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
 n = jumlah responden uji coba
 X = skor tiap item
 Y = skor seluruh item responden uji coba

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{Sx^2 - \sum S_i^2}{Sx^2} \right)$$

- α = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach
 K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor item
 Sx^2 = Varian skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008 : 28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov Z, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi > 0,05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi < 0,05 maka, data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, kita dapat menggunakan metode nilai Tolerance dan VIF. Tujuan uji multikolinieritas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- 1) Dengan nilai Toleransi:
 - a. Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas

digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Dasar keputusannya yaitu:

- Signifikansi korelasi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas
- Signifikansi korelasi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.4 Uji Hipotesa

1. Uji F (Uji Koefisien secara Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

$$\text{Persamaan: } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_y \epsilon_1$$

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan T_{hitung} (T_h) dengan T_{tabel} (T_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a) $T_h \geq T_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- b) $T_h < T_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

$$\text{Persamaan: } Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_z \epsilon_2$$

3. Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variable dalam suatu penelitian, menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \text{ dengan } S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

S_a = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

S_b = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R2, hasil dari analisa data SPSS. Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD: R^2 \times 100\%$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk menguji valid atau tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r-tabel, untuk jumlah responden 96 orang, maka r-tabel yang digunakan adalah 0,198.

Metode yang digunakan dalam uji ini adalah *corrected item total correlation*, dimana metode ini mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total instrumen dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien yang *over* estimasi. Untuk mencari r hitung tiap item dapat dilihat pada kolom *total correlation*.

1. Apabila r hitung > r tabel maka item kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung < r tabel maka item kuesioner tersebut tidak valid

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Kualitas Produk	1	0,294	0,198	Valid
	2	0,296	0,198	Valid
	3	0,417	0,198	Valid
	4	0,398	0,198	Valid
	5	0,287	0,198	Valid
	6	0,491	0,198	Valid
	7	0,466	0,198	Valid
	8	0,248	0,198	Valid
	9	0,384	0,198	Valid
	10	0,226	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan	1	,0604	0,198	Valid
	2	0,362	0,198	Valid
	3	0,445	0,198	Valid
	4	0,538	0,198	Valid
	5	0,634	0,198	Valid
	6	0,777	0,198	Valid
	7	0,750	0,198	Valid
	8	0,606	0,198	Valid
	9	0,492	0,198	Valid
	10	0,589	0,198	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,494	0,198	Valid
	2	0,521	0,198	Valid
	3	0,557	0,198	Valid
	4	0,413	0,198	Valid
	5	0,201	0,198	Valid
	6	0,497	0,198	Valid
	7	0,523	0,198	Valid
	8	0,618	0,198	Valid

Variable	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
	9	0,428	0,198	Valid
	10	0,21	0,198	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0,369	0,198	Valid
	2	0,461	0,198	Valid
	3	0,446	0,198	Valid
	4	0,384	0,198	Valid
	5	0,350	0,198	Valid
	6	0,519	0,198	Valid
	7	0,389	0,198	Valid
	8	0,681	0,198	Valid
	9	0,384	0,198	Valid
	10	0,533	0,198	Valid

Berdasarkan hasil analisis SPSS 22 diatas, maka seluruh item kuesioner adalah valid dan berhak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan / pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Pengukuran uji reliabilitas ini diolah menggunakan SPSS 22. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Saifudin dalam Yolanda, dkk 2016:49).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Produk	0,686	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,864	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,780	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*, maka di peroleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel berada diatas 0,60, sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan *One – Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi hitung dan signifikansi kriteria. Apabila signifikansi hitung lebih tinggi dari 0,05, maka data terdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59688526
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,049
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, nilai signifikansi adalah 0,200, dimana lebih besar dari signifikansi kriteria yakni 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel digunakan nilai *Tolerance* dan *VIF*. Pesyaratannya apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	2,805		2,293	,024		
	K. Produk	,227	,094	,203	2,427	,017	,533	1,877
	K. Pelay.	,318	,067	,393	4,728	,000	,538	1,860
	Kep.	,324	,083	,337	3,902	,000	,497	2,013

a. Dependent Variable: Loy. Pelanggan

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing – masing variabel adalah 1,887 untuk Kualitas Produk, 1,860 untuk Kualitas Pelayanan dan 2,013 untuk Kepuasan Pelanggan. Hasil ini berarti variabel terbebas dari gejala multikolinearitas karena nilainya < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah tersebut, digunakan metode *Sperman's rho*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			K. Produk	K. Pelayanan	Kep. Pelanggan	Unstandar dized Residual
Speaman's rho	K. Produk	Correlation Coefficient	1,000	,587**	,659**	-,001
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,988
		N	96	96	96	96
K. Pelayanan	K. Pelayanan	Correlation Coefficient	,587**	1,000	,644**	,045
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,665
		N	96	96	96	96
Kep. Pelanggan	Kep. Pelanggan	Correlation Coefficient	,659**	,644**	1,000	-,034
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,741
		N	96	96	96	96
Unstandar dized Residual	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,001	,045	-,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,988	,665	,741	
		N	96	96	96	96

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

Sumber : Hasil SPSS22

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat jika nilai signifikans antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ dengan nilai 0,988 pada Kualitas Produk, 0,665 pada Kualitas Pelayanan dan 0,741 pada Kepuasan Pelanggan, maka dengan ini tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Koefisien Secara Simultan Dan Parsial)

a. Uji Sub Struktural 1

Tabel 4.6
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023,877	2	511,938	47,087	,000 ^b
	Residual	1011,113	93	10,872		
	Total	2034,990	95			

a. Dependent Variable: Kep. Pelanggan

b. Predictors: (Constant), K. Pelayanan, K. Produk

Sumber : Hasil SPSS22

Berdasarkan tabel 4.6 diatas nilai probabilitas (Sig) pada uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung sebesar 47,087 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, maka H_0 ditolak

atau H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,485	3,417		2,190	,031
	K. Produk	,469	,106	,402	4,419	,000
	K. Pelayanan	,330	,077	,392	4,303	,000

a. Dependent Variable: Kep. Pelanggan

Sumber : Hasil SPSS22

Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai probabilitas (Sig) kualitas produk pada uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan T-hitung sebesar 4,419 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,928, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai probabilitas (Sig) kualitas pelayanan pada Uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan T-hitung sebesar 4,303 lebih besar dari T-Tabel sebesar 1,928, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Sub Struktural 2

$$\text{Persamaan Sub Struktur 2 : } Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \rho_{z\epsilon_2}$$

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234,963	3	411,654	59,114	,000 ^b
	Residual	640,662	92	6,964		
	Total	1875,625	95			

a. Dependent Variable: Loy. Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kep. Pelanggan, K. Pelayanan, K. Produk

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas nilai probabilitas (Sig) pada uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung sebesar 59,114 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,431	2,805		2,293	,024
K. Produk	,227	,094	,203	2,427	,017
K. Pelayanan	,318	,067	,393	4,728	,000
Kep. Pelanggan	,324	,083	,337	3,902	,000

a. Dependent Variable: Loy. Pelanggan

Sumber : Hasil SPSS22

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai probabilitas (Sig) kualitas produk pada uji T sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan T-hitung sebesar 2,427 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,928, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai probabilitas (Sig) kualitas pelayanan pada Uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan T-hitung sebesar 4,728 lebih besar dari T-Tabel sebesar 1,928, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai probabilitas (Sig) kepuasan pelanggan pada Uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan T-hitung sebesar 3,902 lebih besar dari T-Tabel sebesar 1,928, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} \text{ dengan } s_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

a= Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b= Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sa= Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

Sb= Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota :

$$a = 0,469 \quad Sa = 0,106$$

$$b = 0,324 \quad Sb = 0,083$$

$$\text{Maka } s_{ab} = \sqrt{(0,324^2 \times 0,106^2) + (0,469^2 \times 0,083^2) + (0,106^2 \times 0,083^2)}$$

$$s_{ab} = 0,035$$

$$\text{Dengan demikian nilai } t = \frac{0,469 \times 0,323}{0,035} = 4,328$$

Nilai t (4,328) > 1,98 (nilai t distribusi normal, mutlak) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan:

$$a = 0,330 \quad Sa = 0,085$$

$$b = 0,324 \quad Sb = 0,083$$

$$\text{Maka } s_{ab} = \sqrt{(0,324^2 \times 0,085^2) + (0,330^2 \times 0,083^2) + (0,085^2 \times 0,083^2)}$$

$$s_{ab} = 0,037$$

$$\text{Dengan demikian nilai } t = \frac{0,330 \times 0,324}{0,037} = 2,889$$

Nilai t (2,889) > 1,98 (nilai t distribusi normal, mutlak) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Nilai Koefisien Korelasi R dan R² Struktur 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,492	3,29730

a. Predictors: (Constant), K. Pelayanan, K. Produk

Berdasarkan analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 dengan koefisien determinan atau pengaruh [Rsquare = R²zx1x2y] = 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa 50,3% perubahan kualitas prodk dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan 49,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Dan besar koefisien residu $\rho y \varepsilon 1 = \sqrt{(1-0,503)} = 0,705$.

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Korelasi R dan R² Struktur 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,647	2,63889

a. Predictors: (Constant), Kep. Pelanggan, K. Pelayanan, K. Produk

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square adalah 0,658. Besarnya nagka koefisien determinasi adalah 0,658 x 100% = 65,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yakni 65,8% dan sisanya 34,2% merupakan pengaruh faktor lain diluar penelitian. Besar koefisien residu $\rho y \varepsilon 1 = \sqrt{(1-0,658)} = 0,584$

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,203 dan signifikansi sebesar 0,017.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402 dan signifikansi sebesar 0,000.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dan signifikansi sebesar 0,000.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,393 dan signifikansi sebesar 0,000.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337 dan signifikansi sebesar 0,000.
6. Terdapat pengaruh positif kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai sebesar 0,068.
7. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dengan nilai sebesar 0,132.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Fandy Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Handi, irawan, 2007. *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
<http://www.e-jurnal.com/2016/12/pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas.html>
<http://www.e-jurnal.com/2014/11/kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan.html>
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguhdan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta : PT.Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi ,Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Nasution. 2005. *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ropke, Jochen. 2000, *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta

- Sarwono, Jonathan.2006. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*". Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI :Menggunakan SPSS dan Excel untuk mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sitio, Arifin, Halomoan Tamba, 2001, *Koperasi Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Supranto,J. M.A. 2000. *Statistik : Teori dan Aplikasi, Edisi Keenam, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Andi, Yogyakarta