

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)

Heri Setiawan¹⁾, Maria Magdalena Minarsih²⁾, Azis Fathoni³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Koperasi Rejo Agung Sukses terletak di jalan Ngaliyan Semarang . Koperasi ini sudah 10 tahun berdiri. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik nasabah karena kehidupan dari koperasi tergantung dari jumlah nasabah. Salah satu cara yang telah dilakukan untuk menarik nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menambah berbagai produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun hal itu belum maksimal, permasalahan yang dihadapi koperasi ini adalah variasi produk yang kurang, pelayanan yang kurang memuaskan terhadap nasabah dan adanya penurunan nasabah dengan ditandai penurunan jumlah anggota. Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 > t table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 > t table 1,679

Berdasarkan pengujian *koefisien determinasi* (R^2) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai *adjusted R square* sebesar 0,398. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji *koefisien determinasi* yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 19,8persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

Rejo Agung Cooperative Success lies in the way Ngaliyan Semarang. The cooperative is already 10 years standing. Various attempts were made to attract customers for the life of the cooperative depends on the number of customers. One way that has been done to attract customers is to improve the quality of service, adding a range of products offered and increase customer confidence. But it is not maximized, the problems faced by these cooperatives is less product variation, less than satisfactory service to clients and their customers with a marked decrease in decrease in the number of members. The test results SPSS partially between the variable product quality, service quality and confidence positive and significant impact on customer satisfaction in the Cooperative Success Rejo Agung Semarang. Where t count 4.516 variable product quality, service quality variable trust 4.409 2.109> 1.679 t table, while customer satisfaction positive and significant impact on the

Customer Loyalty Services Cooperative Success Rejo Agung Semarang, where $t \text{ count } 5,048 > t \text{ table } 1,679$

Based on testing coefficient of determination (R^2) assisted with SPSS are adjusted R squarese large 0.398. This value means that the level pengaruh respective free masingvariabel the intervening variable of 39.8 percent and the remaining 60.2 percent is influenced by other variables. The test results koefesian second determination of the intervening variable has a value of adjusted R square of 0.198 which means that the degree of influence of intervening variables on the dependent variable of 19,8persen and the remaining 80.2 percent is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: product quality, service quality, trust, satisfaction, loyalty

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Salah satu bentuk kepuasan yang dapat diberikan adalah dengan memberikan pilihan produk bagi nasabah, memberikan pelayanan yang memuaskan dan maksimal serta menjaga kepercayaan yang diberikan. salah satu lembaga keuangan yang berperan adalah koperasi.

Saat ini persaingan antar lembaga keuangan sangat ketat, berbagai upaya dilakukan untuk menarik konsumen. Apabila konsumen puas maka

diharapkan konsumen akan balik lagi untuk mengadakan transaksi.

Tantangan besar yang dihadapi oleh koperasi saat ini adalah loyalitas para pelanggan atau nasabah. Persaingan kualitas produk dan pelayanan, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen atau nasabah melakukan pinjaman kembali di masa yang akan datang.

Pada bulan Mei-Desember 2015 koperasi Rejo Agung Sukses mengalami penurunan jumlah nasabah. penurunan ini dapat dilihat pada table di bawah ini :

Penurunan Jumlah Nasabah Cabang Ngaliyan

Bulan	2012	2013	2014	2015
Januari	4,043	4,185	4,208	4,230
Februaari	4,034	4,186	4,208	4,230
Maret	4,048	4,186	4,208	4,234
April	4,064	4,186	4,208	4,237
Mei	4,078	4,189	4,209	4,235
Juni	4,093	4,189	4,229	4,230
Juli	4,108	4,189	4,229	4,225
Agustus	4,123	4,185	4,229	3.769
September	4,138	4,183	4,229	3.596
Oktober	4,153	4,155	4,229	3.478
Nopember	4,168	4,176	4,229	3.245
Desember	4,183	4,202	4,228	3.177

Sumber : Koperasi Rejo Agung Sukses (2015)

1.2 Perumusan Masalah

Adanya penurunan jumlah nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses. Penurunan ini diindikasikan karena produk yang ditawarkan kurang menarik, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap koperasi ini. Koperasi harus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya sehingga loyalitas nasabah meningkat.

Pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah ?
3. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan Nasabah ?

Apakah ada pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

1.3 Tujuan Penelitian

a. Bagi peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian.

b. Bagi penulis

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses. Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau peneliti lain, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap Pengaruh Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah khususnya pada bidang Pemasaran

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*

Griffin (dalam Hurriyati, 2005) yaitu : melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009).

Day dalam Tse dan Wilson (Tjiptono 2004) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya

Kotler & Keller (2012) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Hanan dan Karp (1991 dalam Sururi dan Astuti, 2003), “*Quality is an assessment of the general goodness of a product*” menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2008).

1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Parasuraman, et.al (1988) dalam Karsono (2005) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Supranto, Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1997, p.48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi :*tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding.*

2.5 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif, Crosby et al., (2000) dalam Yulianto dan Waluyo, (2004).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

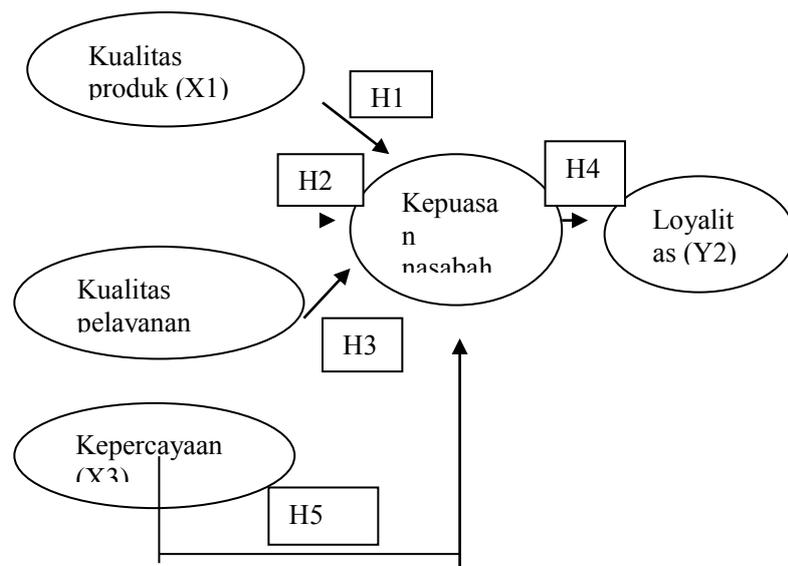
1. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

2. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lisa Handono, 2004).

1.5 Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

- H1 : Ada pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
 H2 :Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
 H3 :Ada pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
 H4 :Ada pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
 H5 : Ada pengaruh Kualitas produk , pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian, Analisis data, Hasil.
Adel Fabrian, Irda, Dahliana Kamener (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Xl Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	Kualitas produk loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Jessica J.Lenzun James D.D,Massie Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Rifqi Purwo Adi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.	Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen. Kewajaran Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.
Pajaree Ackaradejruangsri	The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions	Product quality, consumers' buying	dimensions of product quality, and their impact on the average Thai consumers' buying decisions provided some significant results
Asghar Afshar Jahanshahi (Corresponding Author)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction	customer service and product quality	The links between quality, customer satisfaction and loyalty are one of the most

	and Loyalty		popular research topics among service researchers
--	-------------	--	---

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel independen (*Independent Variable*) adalah variabel bebas yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian variabel independen terdiri dari : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001)

➤ Kualitas Pelayanan(X2)

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer, 1998 dalam Karsono, 2007).

➤ Kepercayaan Nasabah(X3)

Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Ba dan Pavlou (2002)

3.1.1.2. Variabel Intervening

variabel *intervening* adalah variabel yang mengemuka tentang antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Dalam penelitian ini

variabel *intervening* nya adalah Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y1)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, et al. dalam Tjiptono, 2008).

3.1.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen (*Dependent Variable*) adalah variabel terikat yang nilainya tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (Y2)

Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang sifatnya tidak dapat dipaksakan meskipun bisa diukur dan dikelola (Rangkuti, 2006).

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan Semarang dan yang masih aktif terdaftar di Koperasi Rejo Agung Sukses kurang lebih 3.177 nasabah.

3.3 Sampel

Menurut Slovin dengan populasi 3.117 dan tingkat toleransi 10% didapatkan 96,94 responden, dibulatkan 100 responden

3.4 Sumber Data

data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Data sekunder dari pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. kepustakaan

b. kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan – pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju dan hingga sangat setuju.

3.6 Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. uji validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk menguji derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian pula sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item pertanyaan yang

valid akan diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya

Koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner tersebut handal/reliabel. yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut handal/reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011)

3. Analisa Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y2 = Loyalitas Nasabah

Y1 = Kepuasan Nasabah

1 = *Unstandardized Predicted Value* untuk Y1

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Kepercayaan

e = Kesalahan Estimasi Standar

4. Uji Analisa Data

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak secara bersama sama (Priyatno, 2008).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

5. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas

VARIABEL		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,918	0,285	Valid
	X _{2.2}	0,744	0,285	Valid
	X _{2.3}	0,918	0,285	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,961	0,285	Valid
	X _{2.2}	0,826	0,285	Valid
	X _{2.3}	0,960	0,285	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X _{3.1}	0,862	0,285	Valid
	X _{3.2}	0,722	0,285	Valid
	X _{3.3}	0,856	0,285	Valid
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Y _{1.1}	0,871	0,285	Valid
	Y _{1.2}	0,863	0,285	Valid
	Y _{1.3}	0,844	0,285	Valid
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Y _{2.1}	0,882	0,285	Valid
	Y _{2.2}	0,884	0,285	Valid
	Y _{2.3}	0,891	0,285	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2015)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung > r tabel (0,285)

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

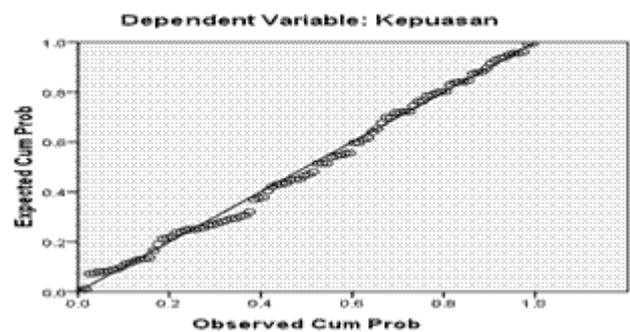
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,809	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,904	0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,910	0,600	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,822	0,600	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,862	0,600	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas produk X₁, kualitas pelayanan X₂, kepercayaan X₃, kepuasan nasabah, Y₁ dan loyalitas nasabah Y₂ ternyata diperoleh nilai Conbach's Alpha \geq 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

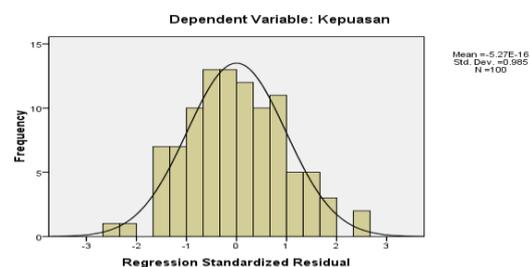
4.3 uji asumsi klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik di atas terlihat sebaran data pada chart tersebar di sekeliling garis lurus (tidak berpencar jauh dari garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi

Histogram



Dilihat dari grafik histogram di atas menunjukkan bahwa grafik tersebut telah membentuk garis diagonal yang melengkung keatas. Hal ini menandakan diagram histogram tersebut memberikan gambaran pola distribusi yang normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

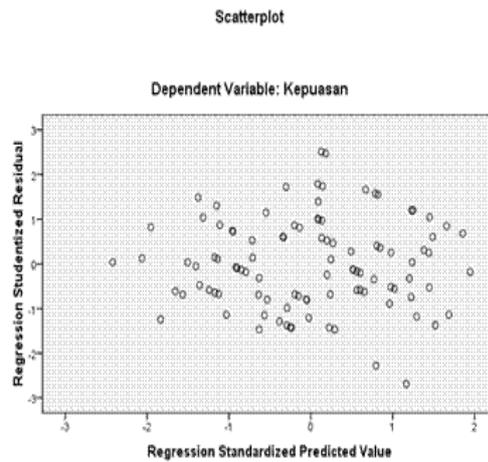
4.4 Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.828	1.207
.840	1.191
.985	1.015

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan, sebagai variabel independen mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 10 persen yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90 persen. Hasil VIF terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel intervening dalam model regresi.

4.5 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas, terlihat sebaran data ada di sekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Hal ini dapat dikatakan model regresi yang dipakai dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak dipakai.

4.6 Analisa Regresi Linier Berganda tahap 1

Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.239	2.249		1.440	.153
	K.Produk	.403	.089	.387	4.516	.000
	K.Pelayanan	.307	.070	.375	4.409	.000
	Kepercayaan	.112	.053	.166	2.109	.038

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$Y = 2,329 + 0,403 X_1 + 0,307 X_2 + 0,112X_3 + I$$

Regresi berganda tahap 2

Regresi berganda 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.481	2.024		4.684	.000
	Kepuasan	.499	.099	.454	5.048	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

$$Y_2 = 0,454y_1 + e$$

$$Y_1 = \text{Kepuasan Nasabah}$$

$$Y_2 = \text{Loyalitas Nasabah}$$

Artinya untuk regresi berganda satu : Kepuasan nasabah dipengaruhi tiga variabel semakin bagus Kualitas produk semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepercayaan semakin baik maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Dan untuk regresi berganda dua : Loyalitas dipengaruhi kepuasan nasabah semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang maka akan semakin besar juga tingkat loyalitasnya.

4.7 Uji t / uji secara parsial

1) Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $0,000 > 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan nilai t hitung $4,516 > 1,679$ yang berarti variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap Kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $0,000 > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan nilai t hitung $4,409 > 1,679$ yang berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

3) Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $0,038 < 0.05$, maka H_a diterimadan H_0 ditolak. Sedangkan nilai t hitung $2,10 > 1,679$ yang berarti variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah

4) Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $0.001 < 0.05$, maka H_a diterimadan H_0 ditolak. Sedangkan nilai t hitung $3,553 > 1,679$ yang berarti variable Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang searah dengan Loyalitas nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4.8 Uji F / Simultan

Hasil uji F (ANOVA)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.616	3	157.872	22.812	.000 ^b
	Residual	664.384	96	6.921		
	Total	1138.000	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian F table , diperoleh nilai F hitung sebesar 22,812 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sementara nilai F tabel 2,79. Hal ini berarti F hitung $2,79 < F$ tabel 22,812 dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas layak digunakan dalam penelitian ini.

4.9 Uji Determinasi tahap 1

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,398. Hal ini berarti 39,8 persen prediksi Kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yakni Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 60,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.398	2.631

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

Uji determinasi tahap 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	3.334

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Tabel menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,198. Hal ini berarti 19,8 persen prediksi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji SPSS di atas, dapat dipaparkan pengaruh antar variabel independen secara individu terhadap variabel intervening dan variabel

intervening terhadap variabel dependen sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk koperasi Rejo Agung Sukses akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, karena kualitas produk koperasi dapat memberikan ciri serta sifat produk yang khas kepada nasabah sehingga nasabah berpersepsi bahwa produk koperasi memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain. Nasabah yang merasa memiliki ciri khas dan sifat produk yang berbeda dengan produk lain, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga nasabahnya merasa puas dengan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Adel Fabrian, Irda, Dahliana Kamener (2014) dan Lenzun James, Adare (2014).

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan koperasi yang diberikan, mempengaruhi kebutuhan yang menunjukkan kepuasan nasabah. Ketika pelayanan yang diberikan terhadap nasabah pada dasarnya telah menghasilkan tanggapan nasabah yang memuaskan maka dapat memberikan bukti bahwa koperasi Rejo Agung Sukses telah memberikan pelayanan yang selalu sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karuntu, (2013), Oktavian (2013).

4.3.2 Pengaruh kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kepercayaan nasabah terbukti

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan nasabah akan diikuti oleh kepuasan nasabah, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa kepercayaan produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas dengan produk dan pelayanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan Winahyuningsih (2012), Guspul, (2014), Pratiwi, Seminari, (2015).

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan nasabahan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah terhadap produksi, karena produk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan yang diinginkan, sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap produk, pelayanan koperasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ningtyas, Rachmad.(2012), Fasochah Hartono (2013)

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian SPSS secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Nilai t hitung $4,516 > t$ table $1,679$ dan nilai significant $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai t hitung $4,409 > t$ table $1,679$ dengan nilai significant $0,000 < 0,05$ Dan

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana t hitung $2,10 > t$ table $1,679$ dan nilai significant $0,038 < 0,05$. Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung $3,553 > t$ table $1,679$ dan nilai significant $0,001 < 0,005$

2. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai *adjusted R square* sebesar $0,398$. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar $39,8$ persen dan sisanya $60,2$ persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai *adjusted R square* sebesar $0,198$ yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar $19,8$ persen dan sisanya $80,2$ persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

1. Koperasi Rejo Agung Sukses sebaiknya memberikan hadiah hiburan, seperti bonus angsuran 1 kali angsuran, bagi peminjam yang belum jatuh tempo sudah lunas, memberi voucher dengan nominal tertentu dapat gratis *dinner* di restoran yang telah ditentukan dengan menunjukkan bukti berupa voucher yang diberikan.

2. Koperasi Rejo Agung Sukses sebaiknya menyamaratakan bunga peminjam harian, mingguan, bulanan, tri wulan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :
 2. Nilai *R-square* pada penelitian ini mempunyai tingkat kontribusi pengaruh yang kecil karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah pengguna jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel *intervening* Kepuasan Nasabah hanya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 39,8% sedangkan ada 60,2% variabel lain diluar variabel independen yang berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah pada produk jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan Semarang. Sedangkan untuk variabel kepuasan Nasabah (*Intervening*) mempunyai pengaruh sebesar 19,8 % dan ada 80,2% variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variable atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable lain dalam penelitian ini sehingga penelitiannya lebih baik lagi, Dengan mengambil subyek penelitian yang berbeda maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, terhadap kepuasan, dan loyalitas Nasabah tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah juga berbeda. peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan pada peneliti yaitu masih ada variable lvariabel perlu di masukkan sehingga peneliti menyarankan untuk menambah variable variabel yang lain seperti variable citra koperasi, nilai nasabah,

DAFTAR PUSTAKA

A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyudadan I. Gst. A. Kt. G. Suasana, (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Fakultas Ekonomi Universitas, Vol. 7, No. 1.

Ahmad Guspul, (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo), *Jurnal PPKM UNSIQ I* (2014) 40-54 ISSN: 2354-869.X.

Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fabrian, Irda, dan Kamener, (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan*

- Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu PrabayarXL Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta*.
- Fandi Tjiptono.(2001).Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah ManajemenUsahawan Indonesia. Jakarta.
- Faris Huda Oktavian(2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Simpati Loop Telkomsel di Kota Malang, jimfeb.ub.ac.id, jimfeb,article. Di unduh tanggal, 23 Desember 2015.
- Fasochah.Harnoto (2013).Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs DarulIstiqomah Kaliwungu Kendal), Jurnal Ekonomi ManajemenAkuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013.
- Fitri Ningtyas, BasukiRachmad (2011), Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking* Volume 1, No. 1, May 2011, pages 51 – 60
- Gatot Yulianto, PurwantoWaluyo, 2004, Pengaruh KeefektifanKomunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsionaldan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, TelaahManajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Ghozali, Imam. 2005.Aplikasi Analisis Multivariatedengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. “Aplikasi Analisis Multivariatedengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Greinda Agustin (2011). Pengaruh Presepsi Kualitas Pelayanan Dan KepuasanKonsumen Pada Minat Membeli Ulang(Studi Pada KonsumenToserba Luwes Palur), skripsi, Fakultas Ekonomi UniversitasSebalasMaret Surakarta.
- Hawkins,D.I.,Best,R. J., & Coney, K. A. (1986). Consumer behavior.Bussiness Publication, Inc.
- Hoyer, W.D.,1990. “Effect ofBrand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp. 141-148.
- Hurriyati, Ratih, 2005, BauranPemasarandanLoyalitasKonsumen, Alfabeta Bandung
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- J. Supranto, 2001, Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Jessica J. Lenzun, James D.D. dan Massie DeckyAdare (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *JurnalEmba*, fakultasEkonomi Dan BisnisUnsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ketut Rahyuda Dan Ni Putu Cempaka DharmadewiAtmaja (2011).Pengaruh Kewajaran Harga,

- Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik, Di Denpasar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Kolter Phillip dan Kevin L Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua belas, jilid Pertama Erlangga. Jakarta.
- Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- , 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- , 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , dan G. Armstrong. 2004, *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lia Setianingsih (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Gsm Prabayar Simpati Di Wilayah Jakarta), *Program Studi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Muhtarom, Moh Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2012). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sbc Semarang, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia, *Tesis*, Di Denpasar
- Nike Miharja (2012). Pengaruh Harga Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen *Body Lotion*, *Jurusan Manajemen*, Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma.
- Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minuman Sari Buah Frutang, *Jurnal Neo-Bis*, Dosen Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jawa Timur, Volume 6, No. 1.
- Panca Winahyuningsih (2012). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptaha Kudus, ISSN : 1979-6889.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Peterson, C.S. (2004). *Character Strengths and Virtues, a handbook and classification*. New York : Oxford University Press Inc.
- Pongoh (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di

- Kota Manado, *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1 No.4.
- Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* Vol.2 No.3.
- Pratiwi 1 Ni Putu Lenny Pratiwi 1, Seminar Ni Ketut, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah E-*Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1422-1433 ISSN: 2302-8912
- Sapta Utama, Agus Hermani Ds, Wahyu Hidayat (2010). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah.
- Rangkuti, Freddy, 1997, "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy, 2008, Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN – JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV. Alfabeta: Bandung.
- Rifqi Purwo Adi (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Manajemen Analysis Journal*, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- , 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV. Alfabeta: Bandung.
- Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja Dan Ketut Nur Cahya (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja, *magister Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Suhaji (2008). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan.
- Saleleng, Kojo Dan Karuntu (2014). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Suhaji Dan Sunandar (2008). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan.
- Suwarni dan Mayasari (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Vol 16, No. 1.
- Swastha, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra,
2005, Service: Quality Satisfacton,
PenerbitAndi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, Riset Pemasaran dan
PrilakuKonsumen, PT Gramedia,
Jakarta.

Yamit, Zulian,2002, Manajemen Kualitas
ProdukdanJasa, Penerbit Ekonisia, Yogyak