

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI ULANG
DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI MEDIASI PADA KOSPIN
"JASA" CABANG BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan studi akhir dan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang



Oleh :

Nama : Ahmad Nur Rochman
Nim : 10.05.51.0018
Program Studi : S.1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK S E M A R A N G
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN



Manuskrip Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI ULANG DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI MEDIASI PADA KOSPIN "JASA" CABANG BATANG

Oleh :
Ahmad Nur Rochman
Nim: 10.05.51.0018
Program Studi S.1 Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 19 Januari 2014
Dosen pembimbing



Prof. Dr. M.S Erick Santoso, MBA
NIP.19521008 198604 1 0011

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI ULANG
DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI MEDIASI PADA KOSPIN
"JASA" CABANG BATANG**

Oleh :

Ahmad Nur Rochman

Nim: 10.05.51.0018

Program Studi S.1 Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah di pertahankan di depan Dewan Penguji Pendaran Skripsi dan skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal :

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pengji I

(Rr. Kurnia Maharani, S.E, M.Si)

Y.2.94.08.100

Pengji II

(Dr. Alimuddin Rizal, M.M)

Y.2.88.07.046

Pengji III

(Dr. Endang Tjahjarningsih, S.E, M.Kom)

Y.2.91.10.065

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Bambang Sudiyatno, M.M)

Y.2.86.05.003

HALAMAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI ULANG DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI MEDIASI PADA KOSPIN "JASA" CABANG BATANG

Oleh :

Ahmad Nur Rochman

Nim: 10.05.51.0018

Program Studi S.1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang seolah-olah tulisan saya sendiri, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang,.....

1. Yang menyatakan,
(Ahmad Nur Rochaman)
2. Saksi I (Dosen Pembimbing)
(Prof. Dr. M.S Erick Santoso, MAB)
3. Saksi II (Merangkap Penguji I)
(Rr. Kurnia Maharani, S.E, M.Si)
4. Saksi III (Merangkap Penguji II)
(Dr. Alimuddin Rizal, M.M)
5. Saksi IV (Merangkap Penguji III)
(Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E, M.Kom)

MOTTO :

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihentam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya pada Allah apapun di manapun kita berada kepada dialah tempat meminta dan memohon.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada Ayah,Ibu dan Adiku tercinta yang selalu senantiasa memberikan dorongan dan kasih sayangnya, juga kepada teman seperjuanganku Santi, Riyan, Sofiyan, Budi, Arga, Angga, Ogy, Ilham,Tiyo dan sahabat-sahabatku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu serta Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. Tanpa mereka, aku tak sanggup menyelesaikan studi ini. Terimakasih untuk semua.

**PENGARUHKUALITAS LAYANAN, NILAI PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ULANG DENGAN
KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI MEDIASI PADA KOSPIN “JASA”
CABANG BATANG**

Ahmad Nur Rochman

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh layanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang dengan kepuasan anggota sebagai mediasi pada kospin jasa cabang batang, untuk mendorong para anggota untuk bertransaksi ulang perlu peningkatan kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling dan memperoleh sample size sebesar 100 sample anggota. Data dari kuesioner kemudian diuji dengan Uji validitas, Reabilitas, hipotesis, dan regresi berganda. Hasilnya variabel kualitas pelayanan, nilai produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi ulang. Analisa selanjutnya menggunakan uji mediasi menunjukan bahwa variabel mediasi mempengaruhi niat untuk bertransaksi ulang. Kesimpulan akhir penelitian ini dapat di rekomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Peneliti percaya bahawa pendekatan melalui kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan akan membuat anggota merasa puas dan akan meningkatkan para anggota untuk bertransaksi ulang. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu periode pengambilan sampel yang relatif pendek, belum mempertimbangkan antar variabel dan belum memperhatikan pertanyaan apakah diketahui oleh anggota. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya di sarankan mempertimbangkan waktu dalam periode pengambilan sample dan memperhatikan pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan, Kepuasan Anggota dan Niat Bertransaksi Ulang.

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY , VALUE PRODUCTS AND
TRUST OF INTENTION TO TRANSACT AGAIN AS A MEMBER OF
SATISFACTION IN MEDIATION KOSPIN " JASA " BATANG**

Ahmad Nur Rochman

ABSTRACT

This study is a study that examines the effect of the service , product value and trust in the intentions to transact again with satisfaction as a member of the mediation services Kospin branch stems , to encourage members to transact ualang need to improve the quality of service , product value , trust and satisfaction of members . In this study , researchers used puspositive sampling and obtain a sample size of 100 sample members . Data from the questionnaire were then tested with test validity , The reliability , hypothesis , and multiple regression . The result variable service quality , product value and belief effect on customer satisfaction and service quality , product value and belief effect on intentions to transact again . Analisia further use mediation test vector that mediating variables influence the intention to transact again . The final conclusion of this study can be recommended as an input to management . Researchers believe bahawa kulaitas approach through service , product value , the trust will make members feel satisfied and will increase the members to transact again . This study has limitations that sampling periods were relatively short , not paying particular attention among variables and have not noticed any questions apkah known by members . Therefore, further studies are suggested to consider the time in the sampling period and pay attention to the questions given in the questionnaire .

Keywords : Quality Service, Product Value, Trust, Satisfaction and Intent Transaction Re- Member .

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Produk dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Ulang dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Kospin “Jasa” cabang Btang. Skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala, Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Bambang Sudyatno, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah memberikan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M.S. Erick Santoso, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
3. Ibu Sri Sudarsi, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang
4. Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat pada penulis.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuannya yang ada pada diri penulis. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangatlah penulis harapkan dari semua pihak.

Sebagai akhir kata penulis berharap semoga peneliti ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi serta pihak-pihak lain yang melakukan penelitian dalam bidang ekonomi.

Semarang, 19 Januari 2014

Penyusun
Ahmad Nur Rochman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Loyalitas	10
2.1.2 Layanan	11
2.1.3 Nilai Produk	13
2.1.4 Kepercayaan.....	15
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 Kajian Empires	17

2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE DAN DESAIN PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Populasi dan Pngambilan Sampel	28
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi Konsep, Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.5 Uji Intrumen	34
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reabilitas.....	34
3.6 Model Penelitian Dan Analisis Data	35
3.7 Pengujian Model dan Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.1 Pengujian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	36
3.7.2 Koefisien Determiniasi	37
3.7.3 Uji-F	38
3.8 Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	39
3.8.1 Pengujian Hipotesis variabel Intervening	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Diskripsi Responden.....	40
4.2 Pengujian Instrumen.....	70
4.3 Pengujian Hasil Regresi	76
4.4 Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit).....	81
4.5 Uji Hipotesis.....	85

4.6 Uji Intervening.....	89
4.7 Pembahasan	93
BAB V SIMPULAN,KETERBATASAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Batasan Masalah	105
5.3 Implikasi Manajerial	106
5.4 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Proyeksi dan pencapaian simpanan Kospin “JASA” cabang Batang Periode : 2010 – 2012	5
Tabel 1.2.	Proyeksi dan Pencapaian pinjaman Kospin “JASA” cabang Batang Periode : 2010 – 2012	5
Tabel 1.3.	Jumlah Anggota Kospin “JASA” cabang Batang..... Periode : 2010 – 2012	6
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2.	Umur Responden	46
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden.....	47
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.5.	Analisis Deskriptif Variabel Layanan.....	49
Tabel 4.28.	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Produk.....	62
Tabel 4.32.	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	64
Tabel 4.36.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota.....	67
Tabel 4.40.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Bertransaksi Ulang.....	70
Tabel 4.44.	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	71
Tabel 4.46.	Hasil Uji Validitas Nilai Produk.....	74
Tabel 4.48.	Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	75
Tabel 4.50.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Anggota.....	75
Tabel 4.52.	Hasil Uji Validitas Niat Untuk Bertransaksi Ulang.....	76
Tabel 4.54.	Hasil Reliabilitas.....	78

Tabel 4.55.	Hasil Regresi Kualitas Layanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota.....	78
Tabel 4.56.	Hasil Regresi Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang	80
Tabel 4.57.	Hasil Uji – F Kualitas Layanan, Nilai Produk dan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota.....	81
Tabel 4.58	Hasil Uji – F Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang	82
Tabel 4.59	Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Nilai Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota	83
Tabel 4.60	Hasil Koefisien Determinasi Kualitas layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang.....	84
Tabel 4.61	Hasil Uji – t Kualitas layanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota.....	86
Tabel 4.63	Hasil Uji – t Kualitas layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1.	Analisis Jalur Kualitas Layanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota	90
Gambar 4.2.	Analisis Jalur Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota	91
Gambar 4.3.	Analisis Jalur Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Identitas Responden
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Regresi
- Lampiran 8 Ijin Riset dan Persetujuan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali sebuah lembaga keuangan bukan bank yang didirikan, Lembaga keuangan didirikan mempunyai bermacam-macam tujuan di antaranya untuk membantu pemerintah dalam usaha memajukan perekonomian nasional yang sehat, dengan jalan memberikan pinjaman kepada masyarakat. Di samping perbankan, lembaga yang dapat memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat salah satunya adalah koperasi. Koperasi adalah kumpulan orang-orang atau badan hukum yang bertujuan untuk perbaikan sosial ekonomi anggotanya dengan memenuhi kebutuhan anggotanya dengan jalan berusaha bersama saling membantu antara yang satu dengan yang lainnya dengan cara membatasi keuntungan, dan usaha tersebut harus didasarkan atas prinsip-prinsip koperasi

Koperasi adalah suatu usaha yang kegiatannya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat umumnya. Berbagai macam produk yang dikeluarkan koperasi adalah simpan pinjam dengan bunga murah dan bagi hasil yang cukup normal ada juga koperasi yang menjual barang, umumnya dengan harga yang lebih murah walaupun selisihnya tidak jauh berbeda.

Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, maka koperasi sebagai salah satu bentuk jasa harus mampu membaca segala peluang dan ancaman yang

ada serta dituntut untuk melaksanakan strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan agar koperasi dapat bertambah dan berkembang lebih maju. Untuk mencapai hal tersebut, para pengelola koperasi harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi konsumen karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Niat untuk bertransaksi ulang konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Niat untuk bertransaksi sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi niat untuk bertransaksi ulang seseorang terhadap suatu produk/jasa. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Dan akan melakukan transaksi ulang.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Nilai produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat dan kegunaan produk yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai produk bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal

mungkin. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen

Kepercayaan akan sangat mempengaruhi anggota untuk melakukan transaksi ulang, seseorang yang sudah mempercayai suatu produk atau jasa mungkin akan loyal dan berniat untuk melakukan transaksi ulang, definisi kepercayaan itu sendiri adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Objek penelitian ini adalah Koperasi Simpan Pinjam “Jasa”, Jl. Jendral Sudirman No. 71 B, Batang. Koperasi Simpan Pinjam “Jasa”, Jl. Jendral Sudirman No. 71 B, Batang mempunyai anggota sebanyak 3.376 hingga tahun 2012. Untuk itu agar anggota mau melakukan *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), maka pimpinan maupun anggota harus memberikan pelayanan yang baik, memuaskan, komitmen terhadap anggota serta menjalin hubungan yang kuat terhadap anggota maupun non anggota

Koperasi Simpan Pinjam Jasa (Kospin Jasa) Cabang Batang sebagai koperasi yang bergerak dibidang simpan pinjam menawarkan berbagai macam produk simpanan maupun pinjaman yang menarik bagi anggota maupun calon anggotanya. Sebagai kota perdagangan, Batang merupakan tempat perputaran uang yang sangat tinggi, sehingga keberadaan Kospin Jasa Cabang Batang sedikit banyak mempunyai pengaruh dalam perputaran roda perekonomian masyarakat Batang pada khususnya.

Keberhasilan Kospin Jasa sebagai koperasi simpan pinjam terbesar di Indonesia dan salah satu cabangnya yang berdiri di Batang tak lepas dari pengelolaan dan manajemen yang baik serta kepercayaan masyarakat terhadap Koperasi tersebut. Oleh karena itu Kospin Jasa sangat memprioritaskan kualitas pelayanan serta dengan memberikan fasilitas-fasilitas lain yang tidak dimiliki oleh pesaing tentunya yang akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh pelanggan. Kospin Jasa merupakan koperasi pertama yang menerbitkan fasilitas ATM dan sistem *online* pada tiap kantornya, sehingga memudahkan para anggota dalam memanfaatkan jasa di Kospin Jasa.

Namun jika dilihat dari pencapaian target yang ditetapkan, realisasi target simpanan maupun pinjaman Kospin Jasa Cabang Batang mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu bahkan cenderung mengalami penurunan yang signifikan, untuk melihat perkembangan realisasi target simpanan dan pinjaman Kospin “Jasa” Cabang Batang dapat dilihat dalam data perbandingan proyeksi dan Pencapaian simpanan dan pinjaman Koperasi Simpan Pinjam Jasa Cabang Batang tahun 2010-2012.

Tabel 1.1
 Proyeksi Dan Pencapaian Simpanan
 Kospin Jasa Cabang Batang 2010-2012

Tahun	Proyeksi Simpanan	Pencapaian Simpanan	%
2010	67.861.130.000.00	75.890.569.330.69	111.83
2011	84.648.117.000.00	86.036.166.379.84	103.37
2012	124.481.411.000.00	108.284.226.379.01	86.99

Sumber: Kospin "Jasa" cabang batang

Tabel 1.2
 Proyeksi Dan Pencapaian Pinjaman
 Kospin Jasa Cabang Batang 2010-2012

Tahun	Proyeksi pinjaman	Pencapaian pinjaman	%
2010	21.267.991.600.00	17.622.497.652.91	82.86
2011	22.258.435.000.00	25.742.001.334.38	115.65
2012	42.586.834.000.00	29.248.464.737.76	68.68

Sumber: Kospin "Jasa" cabang batang

Jika dilihat secara khusus dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 simpanan maupun pinjaman , terdapat produk simpanan dan pinjaman baik secara kualitas maupun pencapaian target dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi dan penurunan yang cukup signifikan.

Tabel 1.3
 Jumlah Anggota Koperasi
 Simpan Pinjam "Jasa", Batang
 Perioe : 2010 - 2012

Tahun	Jumlah Anggota	Kenaikan %
2010	3450	
2011	3500	1,45
2012	3751	7,17
Rata-rata	3567	4,31

Sumber: Kospin "Jasa" cabang batang

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata anggota Kospin “Jasa” cabang Batang mengalami Kenaikan 4,31%. Adanya kenaikan tersebut tidak di imbangi dengan pencapaian simpanan dan pinjaman, di duga karena layanan yang di berikan selama ini kurang memuaskan, nilai produk yang di tawarkan tidak sesuai apa yang di inginkan konsumen serta kepercayaan yang kurang maksimal dari anggota, sehingga kepuasan anggota menjadi rendah sehingga niat untuk melakukan transaksi ulang juga rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah “pengaruh kualitas layanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada kospin ”jasa” cabang batang”

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah subyek adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi lagi anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
3. Apakah nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
4. Apakah nilai produk berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi ulang anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi lagi anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi lagi anggota Kospin “Jasa” cabang Batang ?
8. Apakah variabel intervening mempengaruhi antara kualitas layanan terhadap niat untuk bertransaksi ulang, nilai produk terhadap niat untuk bertransaksi ulang, kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang?

1.3. Batasan Masalah

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : kualitas layanan, nilai produk, kepercayaan, kepuasan konsumen, niat untuk bertransaksi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota Kospin “Jasa” cabang Batang
2. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat untuk bertransaksi lagi anggota Kospin “Jasa” cabang Batang
3. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh nilai produk terhadap kepuasan anggota pada Kospin “Jasa” cabang Batang
4. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh nilai produk terhadap niat untuk bertransaksi anggota Kospin “Jasa” cabang Batang
5. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota pada Kospin “Jasa” cabang Batang
6. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi lagi anggota Kospin “Jasa” cabang Batang
7. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat untuk bertransaksi lagi anggota kospin “Jasa” cabang Batang

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan menggali konsep teoritis layanan, nilai produk, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk bertransaksi lagi.

Hasil penelitian ini dapat memberikan khasanah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya koperasi simpan pinjam.

2. Kegunaan Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan atau sebagai bahan evaluasi dalam melayani anggota yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan.

b. Penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan bagi Kospin “Jasa” cabang Batang untuk selanjutnya agar lebih meningkatkan kualitas layanannya

c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pemasaran jasa layanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas

Loyalitas adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk kembali dan terus membelinya di masa depan (Mowen dan Minor, 2002:108). Pengertian lain loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2003:16).

Loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ ketidakpuasan dengan produk/jasa yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk/jasa. (Mowen dan Minor, 2002:108). Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek (Durianto, dkk, 2001:126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

2.1.2 Niat Bertransaksi Ulang

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada penyedia produk atau jasa yang sama pada saat mereka memerlukan kembali produk/jasa tersebut (Dharmests, 1999)

Dengan demikian konsep niat beli kembali atau niat kembali (Re-Intention to Purcashes to buy) dalam studi ini adalah niat untuk bertransaksi ulang merupakan perilaku setelah pembeli yang memiliki unsur-unsur (1) adanya niat untuk melanjutkan pembelian, (2) melakukan pembelian kembali, (3) memberitahukan kepada orang lain, (4) mendorong dan menyarankan kepada orang lain, (5) tidak pindah ketempat pelayanan yang lain (Fishbein, 1988).

2.1.2 Pengertian layanan

Layanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Definisi lain layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Layanan sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan layanan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6)

2.1.2.1 Dimensi layanan

Layanan terdiri dari beberapa dimensi :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah sesuatu yang dapat dilihat dan di rasakan langsung oleh konsumen, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan rungan *front*

office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Umar, 2003:9). Definisi lain bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70). Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar,2003:8). Definisi lain keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 182).

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen (Umar,2003:8).

Definisi lain daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70).

4. Jaminan

Jaminan adalah kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Umar,2003:8).

5. Empati

Empati adalah perhatian secara individual yang di berikan perusahaan kepada konsumen, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya (Umar, 2003:8). Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Nilai Produk

Nilai produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora,2001:8). Definisi nilai produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002: 162). Menurut Kotler

dan Keller (2009:173), nilai produk adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang International Standard Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora,2002:174).

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen dan Minor, 2002:312).

Definisi lain kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atributnya dan manfaatnya. Pengetahuan konsumen adalah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen (Sumarwan,2003: 136).

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2006:146). Definisi lain kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192). Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Puas tidaknya pembeli di ketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Perusahaan yang berpusat pada konsumen berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:177).

(Oliver, 1981; Brandy dan Robertson, 2001; Lovelock, Patterson dan Walker, 2001) dalam (Tazauna Farizki BP, 2012) mengungkapkan konsep kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan

individu yang didapat dari membandingkan manfaat kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.1.5.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen lama daripada konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009: 179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan konsumen secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan konsumen dan mengontak konsumen yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller, 2009: 179).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Suhardi,2006; Setiawan dan Ukudi,2007; Rizan dan Arrasyid,2008; Hidayat,2009; Rizan & Andika,2011; Lailia, dkk, 2012, Prasetio,2012 serta Anindito dan Lataruva,2013) yang hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Sampel dan Teknik Analisis	Hasil
1	Suhardi (2006)	”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan di Surabaya”	Bebas : 1. Kepercayaan Terikat : 2. Loyalitas	220 responden <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas
2	Setiawan dan Ukudi (2007)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”	Bebas : 1. Kualitas Layanan Terikat : 2. Kepercayaan 3. Komitmen 4. Loyalitas	250 konsumen <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen 4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas 5. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas 6. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas

3	Rizan dan Arrasyid (2008)	“Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Sepeda Motor di Bekasi”	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek 2. Nilai Produk 3. Kualitas Pelayanan <p>Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kepuasan 5. Loyalitas 	<p>200 Responden</p> <p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas 3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas 4. Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan konsumen
4	Hidayat (2009)	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Konsumen terhadap Kepuasan dan Niat untuk bertransaksi Bank Mandiri”	<p>Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Nilai Konsumen <p>Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kepuasan 5. Loyalitas 	<p>200 Responden</p> <p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 3. Nilai Konsumen berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap Loyalitas 4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
5	Rizan & Andika (2011)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Konsumen	225 responden Regresi Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
6	Lailia, dkk (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Nilai Konsumen Terikat : 4. Kepuasan Konsumen	100 Responden Regresi Berganda	1. Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
7	Prasetio (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Terikat : 3. Kepuasan	100 Responden Regresi Berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
8	Anindito dan Lataruva (2013)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen”	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Nilai Konsumen Terikat : 4. Kepuasan Konsumen	100 Konsumen Regresi Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka pemikiran

Ketatnya persaingan pada industri bisnis koperasi berdampak pada persaingan masing-masing koperasi untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas. Bila pelayanan dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan puas. Tetapi, bila sebaliknya, koperasi tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, konsumen tidak puas. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan transaksi pada koperasi yang bersangkutan pada waktu yang lain bila muncul kebutuhan yang sama, bahkan akan merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan jasa pada koperasi yang sama atau konsumen loyal terhadap koperasi.

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

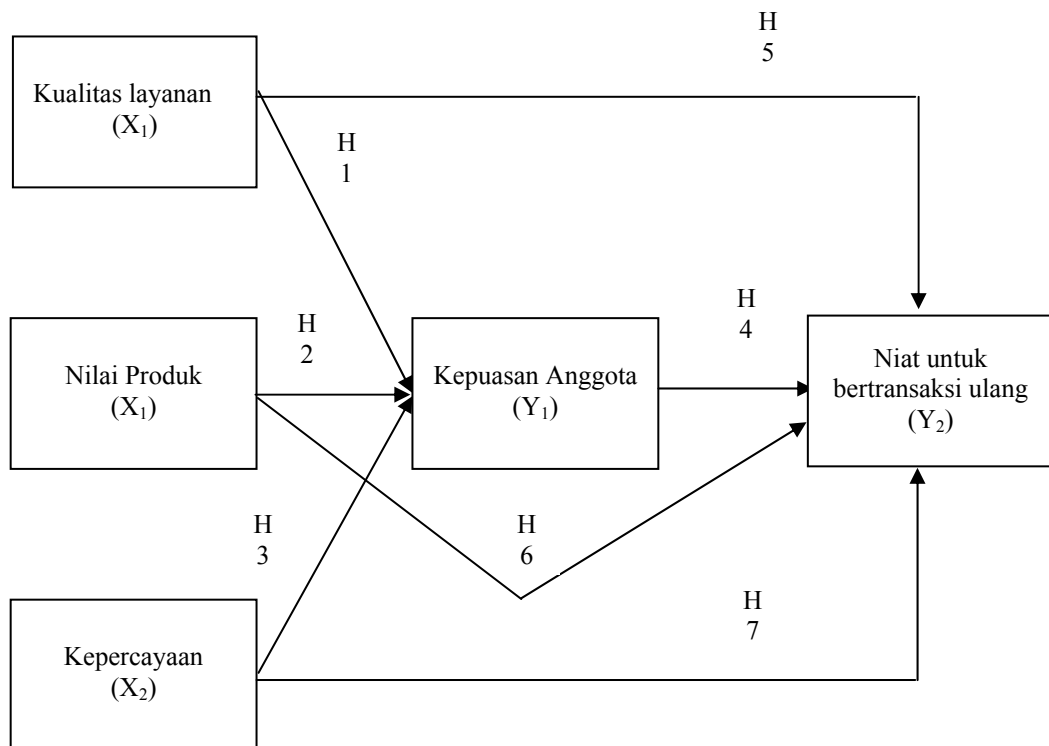
Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, perusahaan, dan obyek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting dan para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Semakin tinggi

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitasnya.

Niat untuk bertransaksi ulang keinginan konsumen untuk melakukan transaksi ulang karena merasa puas terhadap apa yang diberikan. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap penyedia jasa. Konsumen yang loyal terhadap penyedia jasa adalah seorang yang selalu membeli dari penyedia jasa, mempertimbangkan penyedia jasa tersebut jika membutuhkan suatu barang dimasa depan.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis akan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran,2006:135).

2.4.1 Hubungan Antar Variabel

1. Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:59). Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang menggunakan jasa dari suatu perusahaan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perusahaan mempunyai karakteristik variatif, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu konsumen menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi pelayanan (Hidayat, 2009:59). Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rizan dan Andika (2008), Hidayat (2009), Rizan dan Andika (2011), Lailia, dkk (2012), Prasetio (2012) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai produk bagi konsumen bisa juga di lihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Nilai produk yang tinggi dalam pandangan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rizan dan Andika (2008). Hidayat (2009), Lailia, dkk (2012), Prasetio (2012) menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen dan Minor, 2002:312). Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, perusahaan, dan obyek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting dan para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan (Mowen dan Minor, 2002:315). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi kepuasannya. Hasil penelitian Setiawan dan Ukudi (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Kepuasan Konsumen terhadap Niat Untuk Bertransaksi

Kepuasan konsumen adalah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192). Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Usmara, 2003:95). Kepuasan yang tinggi yang dialami konsumen mampu menimbulkan niat untuk melakukan transaksi pada waktu lain. Hasil penelitian Rizan dan Andika (2008), Hidayat (2009) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

5. layanan berpengaruh terhadap Niat Untuk Bertransaksi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi

Hasil penelitian Rizan dan Andika (2008), Hidayat (2009) menunjukkan bahwa layanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

6. Nilai Produk berpengaruh terhadap Niat Untuk Bertransaksi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi

Hasil penelitian Rizan dan Andika (2008), Hidayat (2009) menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

7. Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Untuk Bertransaksi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi

Hasil penelitian Jahroni (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

H₁ : kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₂ : nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₃ : kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₄ : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi ulang

H₅ : kualitas layanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi ulang

H₆ : nilai produk berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi ulang

H₇ : kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi ulang

BAB III

METODE DAN RANCANGAN PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Simpan Pinjam “Jasa” cabang Batang, Jl. Jendral Sudirman No. 71 B, Batang.

3.2. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah: “Keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang ingin diteliti” (Sekaran,2006: 121). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Simpan Pinjam “Jasa”, Jl. Jendral Sudirman No. 71 B, Batang.

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan syarat dan kriteria tertentu kepada sampel meskipun jumlah populasi sudah diketahui, alasannya untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga karena ketidak tahuan alamat responden,Syarat sampel pada penelitian ini adalah anggota Kospin Jasa Cabang Batang yang sudah menjadi anggota selama dua tahun dan melakukan minimal dua kali transaksi, dan bukan karyawan Kospin. Sampel penelitian yaitu sebagian orang yang menjadi anggota populasi dari penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,1 atau 10 %

E = Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 0,1 atau 10 %

(Umar,2005:78)

Maka $\alpha = 0,1 : 2 = 0,05$

Perhitungan :

Z tabel maksimal 0,5000

$$0,5000 - (0,5000 \times 0,05) = 0,5000 - 0,025 = 0,4750$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai 0,4750, sehingga 0,4750 terletak di antara Z horizontal yaitu 1,9 dan Z vertikal yaitu 6. Jadi Z = 1,96.

Sehingga n yang di hasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Ferdinand,2006:27). Dalam

penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.4. Definisi Konsep, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Definisi konsep

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independen*), yang terdiri dari :

1. Layanan (X_1)

Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5).

2. Nilai Produk (X_2)

Nilai produk adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller,2009:173).

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor,2002:31).

II. Variabel intervening, yaitu :

1. Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177).

III. Variabel terikat (*dependen*) yaitu :

1. Niat untuk bertransaksi ulang (Y_2)

Niat untuk bertransaksi ulang merupakan perilaku setelah pembelian yang memiliki unsur-unsur adanya niat untuk melanjutkan pembelian, melakukan pembelian kembali, memberitahukan kepada orang lain, mendorong dan menyarankan kepada orang lain, tidak pindah ketempat pelayanan lain (Fishbein, 1988)

b. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini, terdiri dari :

I. Variabel Independen

1. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan produk di ukur dari indikator (Parasuraman, Lovelock and Laverent, 2002 6) :

a. Bukti fisik (*tangible*)

b. Keandalan (*reliability*)

- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Empati (*empathy*)
2. Nilai Produk (X_2)

Nilai Produk di ukur dari indikator (Hidayat,2009: 60) :

- a. Nilai manfaat produk
 - b. Biaya waktu
 - c. Biaya psikis
3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan di ukur dengan indikator (Setiawan dan Ukudi,2007: 221) :

- a. Kinerja sesuai dengan standar koperasi lain
- b. Pelayanannya konsisten
- c. Percaya akan kelangsungan usaha

II. Variabel Intervening, yaitu

4. Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan Konsumen diukur dari indikator (Ali Hasan 2000, 68) dikutip dari Dewi Susanti (2007)

- a. Senang menggunakan produk/jasa
- b. Puas karena hasil sesuai harapan
- c. Perasaan nyaman
- d. Tidak pernah complain
- e. Terkesan

- f. Tidak kecewa
- g. Menikmati layanan

Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator dari tujuh indikator diatas yaitu, Senang menggunakan produk/jasa, puas karena hasil yang diharapkan dan tidak pernah komplan. Karena dari ketiga indikator tersebut dinilai sudah mewakili dan cocok untuk digunakan dalam penelitian.

III. Variabel Terikat (*dependen*), yaitu :

5. Niat untuk bertransaksi ulang (Y_2)

Niat untuk bertransaksi ulang diukur dari indikator (Fishbein, 1988) dikutip dari Suprayitno (2009)

- a. Niat untuk terus melanjutkan pembelian
- b. Saya berniat bertransaksi hanya pada satu tempat
- c. Saya berniat tidak akan pindah ke produk/jasa lain
- d. Akan menyampaikan keunggulan pelayanan kepada orang lain
- e. Akan memberikan saran dan dorongan orang lain
- f. Akan menyampaikan jenis dan pelayanan yang ada kepada orang lain

Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator dari enam indikator diatas yaitu, Niat untuk terus melanjutkan pembelian dalam penelitian ini niat untuk transaksi ulang, saya berniat tidak akan pindah ke produk/jasa lain dan akan memberikan saran dan dorongan orang lain. Karena dari ketiga indikator tersebut dinilai sudah mewakili dan cocok untuk digunakan dalam penelitian.

3.5. Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.digunakan derajat kepercayaan sampel atau nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), Nilai yang dikehendaki $>0,5$. Nilai faktor loading diisyaratkan harus mencapai 0,4 apabila nilai loading faktor $>0,4$ maka variabel tersebut tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. (Ferdinand, 2002)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009: 45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.6. Model Penelitian dan Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur yaitu suatu teknik untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2008:2).

1. Model matematis

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e_1$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_4 x_1 + \beta_5 x_2 + \beta_6 x_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

Dimana :

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi

α_1 = konstanta regresi model 1

α_2 = konstanta regresi model 2

X_1 = kualitas layanan

X_2 = nilai produk

X_3 = kepercayaan

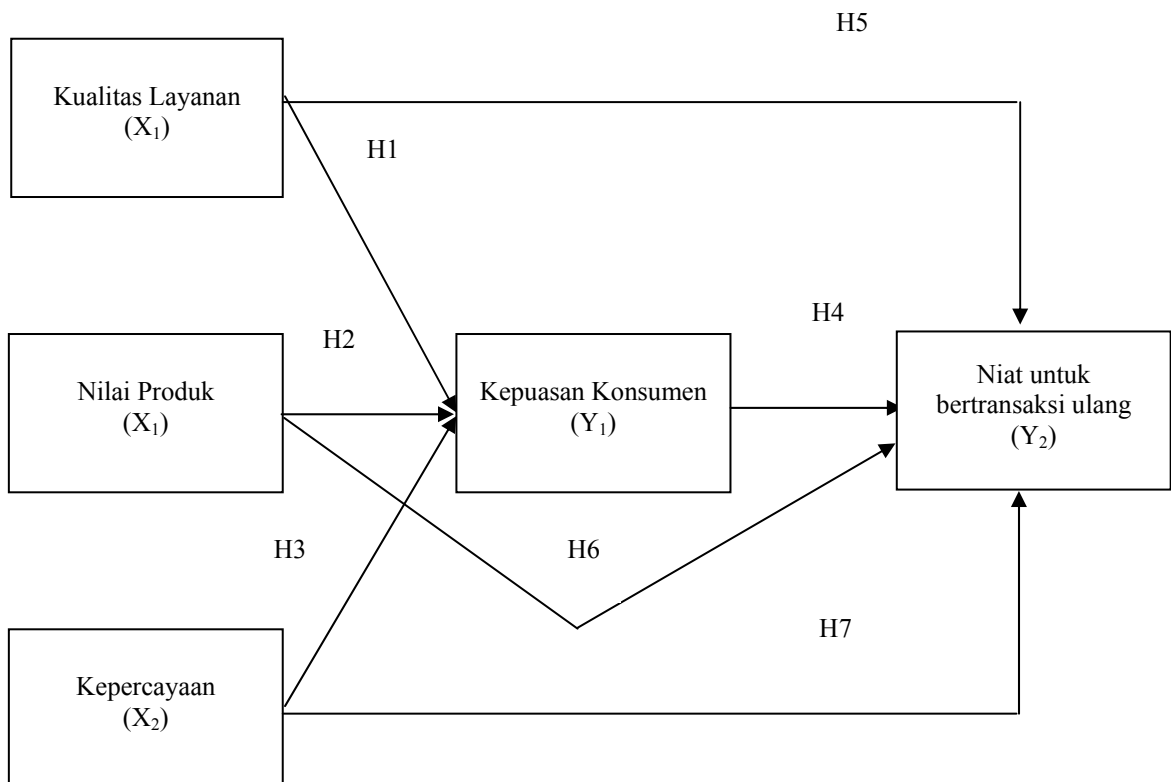
Y_1 = kepuasan

Y_2 = niat untuk bertransaksi ulang

e_1 = error item model 1

e2 = error item model 2

2. Model grafis



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

3.7. Pengujian Model (*Goodness of Fit*) dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengujian Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak

seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009: 87)

3.7.3 Uji – F

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali,2009:88).

a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

Ho : $b_1 = b_2 = 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau semua variabel independent secara simultan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen .

Ha : $b_1 = b_2 \neq 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Dengan asumsi :

Ho : ditolak bila sig. $< \alpha = 0,05$

Ho : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

3.8 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

- a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

$H_0 : b = 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengangkat judul pengaruh kualitas layanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Kospin ” JASA” cabang Batang. Proses untuk mendapatkan responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para anggota Kospin ”JASA” cabang Batang yang ditemui pada saat dilakukan penelitian. Para anggota yang telah berkontribusi dengan melakukan pengisian kuesioner kemudian akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui karakteristik secara umum para anggota Kospin ”Jasa” cabang Batang, karena dari sebanyak 100 responden pada penelitian sudah dianggap mewakili seluruh anggota Kospin ” JASA” di Batang.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin akan dibedakan ke dalam kategori pria dan wanita dan untuk melihat jumlah dari masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	73	73,0
2.	Wanita	27	27,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2013

Sebagian besar anggota Kospin ”Jasa” di Batang berjenis kelamin pria yang dapat dilihat dari kontribusi responden pria sebanyak 73,0%, sementara responden

wanita sebanyak 27,0%. Lebih banyaknya anggota yang berjenis kelamin pria karena mereka merupakan kelompok yang paling banyak memiliki pendapatan sendiri sehingga mereka mudah untuk menjadi anggota dan melakukan kegiatan simpan pinjam pada Kospin ” JASA” di Batang.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur akan dibedakan ke dalam beberapa kategori dan untuk melihat jumlah dari masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase
1.	20 – 29 tahun	17	17,0
2.	30 – 39 tahun	48	48,0
3.	40 – 49 tahun	29	29,0
4.	≥ 50 tahun	6	6,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2013

Anggota Kospin ”Jasa” cabang Batang yang berasal dari kelompok umur 30 sampai 39 tahun memberikan kontribusi paling besar yaitu sebanyak 48,0%. Lebih banyaknya anggota Kospin ” JASA” cabang Batang yang berusia 30 sampai 39 tahun karena mereka mulai memiliki pemikiran untuk bisa meningkatkan perekonomian dan mencukupi kebutuhan hidup yang semakin tinggi, sehingga dengan menjadi anggota koperasi dapat melakukan simpan pinjam untuk mencukupi berbagai kebutuhan tersebut.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan akan di bedakan ke dalam beberapa kategori dan untuk melihat kategori pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Kategori Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	8	8,0
2.	SLTP	19	19,0
3.	SLTA	42	42,0
4.	D3	9	9,0
5.	S1	22	22,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Anggota Kospin ” JASA” cabang Batang yang berasal dari kelompok pendidikan SLTA memberikan kontribusi paling besar, yaitu sebanyak 42,0%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat berpendidikan SLTA lebih berkeinginan menjadi anggota Kospin ” JASA” di Batang, karena syarat yang mudah dan bagi mereka sudah cukup bermanfaat untuk melakukan kegiatan simpan pinjam.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pendidikan akan dibedakan ke dalam beberapa kategori dan untuk melihat kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Swasta	52	52,0
2.	Wiraswasta	40	40,0
3.	PNS	6	6,0
4.	Polisi	2	2,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Sebagian besar anggota Kospin ” JASA” cabang Batang yang menjadi responden penelitian berasal dari karyawan swasta yaitu sebanyak 52,0%. Faktor ini dapat terkait karena masyarakat yang bekerja sebagai swasta memiliki pendapatan tetap setiap bulannya, sehingga dapat menyisihkan pendapatan yang dimiliki dari setiap bulan untuk melakukan simpanan atau bagi yang melakukan peminjaman dapat secara rutin melakukan angsuran pembayaran setiap bulannya karena mereka dapat mengambil dari pendapatan yang diterima setiap bulannya.

4.1.5 Deskripsi Variabel

Deskripsi hasil penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan data hasil pernyataan responden terhadap kuesioner yang diajukan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan, kepuasan dan niat bertransaksi ulang. Proses untuk mendeskripsikan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan untuk hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

4.1.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil analisis deskriptif pernyataan responden terhadap variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai mean, minimum, maximum, standar deviasi dan nilai mode, seperti pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.54	3.28	3.31	3.21	3.52	3.23	3.51	3.21	3.71	3.57	3.23
Std. Error of Mean	.097	.100	.099	.109	.090	.094	.089	.084	.092	.100	.087
Median	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
Mode	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Std. Deviation	.968	.996	.992	1.085	.904	.941	.893	.844	.924	.998	.874
Variance	.938	.992	.984	1.178	.818	.886	.798	.713	.854	.995	.765
Range	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.61	3.25	3.56	3.62	3.17	3.53	3.10	3.32	3.57	3.55	3.63
Std. Error of Mean	.089	.090	.098	.089	.091	.086	.093	.094	.103	.093	.086
Median	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
Std. Deviation	.886	.903	.978	.885	.911	.858	.927	.942	1.027	.925	.861
Variance	.786	.815	.956	.783	.829	.738	.859	.887	1.056	.856	.761
Range	6	6	6	3	9	6	9	6	56	56	41
Minimum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Maximum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Sumber: Sumber data yang di olah, 2013

Hasil nilai mean variabel kualitas layanan sebesar 3,42 dan mendekati nilai 3. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan pernyataan netral mengenai variabel kualitas pelayanan. Nilai mean terbesar adalah pada indikator X1.9 yaitu sebesar 3,71, yang menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang paling baik terhadap Kospin “JASA” cabang Batang melakukan penyimpanan catatan dan dokumen tanpa kesalahan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk kualitas pelayanan yang lebih baik, lebih terlihat dari proses pencatatan data yang akurat sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan tidak merugikan anggota. Sementara itu untuk mean terendah pada indikator X1.18 yaitu sebesar 3,10 dan termasuk pada pernyataan netral. Dengan pernyataan ini berarti mengenai karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memberikan perhatian secara individu merupakan wujud layanan yang belum terlalu diperlihatkan secara lebih baik atau lebih tinggi oleh para karyawan.

a. Bukti Fisik (tangible)

- 1) Kospin “JASA” Batang memiliki peralatan dan teknologi yang muktahir (X1.1)

Tabel 4.6
Jawaban Responden terhadap X1.1

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	9	9
3	35	35
4	37	37
5	16	16
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatas terdapat 53 orang (53%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memiliki peralatan dan teknologi yang mutahir

2) Kospin “JASA” cabang Batang memiliki ruang tunggu yang nyaman (X1.2)

Tabel 4.7
Jawaban Responden terhadap X1.2

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	19	19
3	42	42
4	23	23
5	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatas terdapat 37 orang (37%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memiliki ruang tunggu yang nyaman

3) Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang selalu berpenampilan rapi (X1.3)

Tabel 4.8
Jawaban Responden terhadap X1.3

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	15	15
3	44	44
4	24	24
5	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 38 orang (38%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang selalu berpenampilan rapi.

- 4) Kospin “JASA” cabang Batang memiliki fasilitas parkir yang luas (X1.4)

Tabel 4.9
Jawaban Responden terhadap X1.4

Item	Frekuensi	Persentase
1	4	4
2	22	22
3	39	39
4	19	19
5	18	18
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 35 orang (35%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memiliki tempat parkir yang luas.

b. Keandalan (Reliability)

- 1) Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang menyampaikan jasa layanan secara benar sejak pertama kali datang untuk mendaftar sebagai anggota (X1.5)

Tabel 4.10
Jawaban Responden terhadap X1.5

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	5	5
3	43	43
4	35	35
5	14	14
Total	100 orang	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 49 orang (49%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang menyampaikan jasa layanan secara benar sejak pertama kali datang untuk mendaftar sebagai anggota

2) Kospin “JASA” cabang Batang menyediakan jasa layanan sesuai yang di janjikan (X1.6)

Tabel 4.11
Jawaban Responden terhadap X1.6

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	17	17
3	43	43
4	28	28
5	9	9
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 37 orang (37%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memberikan jasa layanan sesuai yang di janjikan

3) Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang dapat di andalkan dalam menangani suatu masalah yang di hadapi (X1.7)

Tabel 4.12
Jawaban Responden terhadap X1.7

Keterangan	Jumlah	Persentase
1	12	12
2	40	40
3	33	33
4	15	15
5	1	1
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 48 orang (48%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang dapat di andalkan dalam menyelesaikan suatu masalah yang di hadapi

4) Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang menyampaikan jasa layanan sesuai waktu yang di janjikan (X1.8)

Tabel 4.13
Jawaban Responden terhadap X1.8

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	13	13
3	55	55
4	22	22
5	8	8
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 30 orang (30%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang menyampaikan jasa layanan sesuai waktu yang di janjikan

5) Kospin “JASA” cabang Batang melakukan penyimpanan catatan dan dokumen tanpa kesalahan (X1.9)

Tabel 4.14
Jawaban Responden terhadap X1.9

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	6	6
3	31	31
4	41	41
5	20	20
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 61 orang (61%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang melakukan penyimpanan data tanpa kesalahan

c. Daya Tanggap (responsiveness)

1. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memberikan informasi kepada nasabah tentang kepastian waktu penanganan masalah yang di hadapi nasabah (X1.10)

Tabel 4.15
Jawaban Responden terhadap X1.10

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	14	14
3	26	26
4	41	41
5	17	17
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 58 orang (58%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memberikan informasi kepada nasabah tentang kepastian waktu penanganan masalah yang di hadapi nasaba

2. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memberikan layanan yang cept bagi nasabah (X1.11)

Tabel 4.16
Jawaban Responden terhadap X1.11

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	12	12
3	52	52
4	25	25
5	8	8
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 33 orang (33%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memberikan layanan yang cepat bagi nasabah

3. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang bersedia membantu nasabah dalam menghadapi masalah (X1.12)

Tabel 4.17
Jawaban Responden terhadap X1.12

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	7	7
3	33	33
4	44	44
5	14	14
Total	100 orang	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 58 orang (58%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang membantu nasabah dalam menghadapi masalah

4. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang selalu siap untuk merespon nasabah (X1.13)

Tabel 4.18
Jawaban Responden terhadap X1.13

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	14	14
3	46	46
4	29	29
5	8	8
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 53 orang (53%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang selalu siap untuk merespon nasabah.

d. Jaminan (assurance)

1. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang menumbuhkan rasa percaya akan jaminan layanan kepada nasabah (X1.14)

Tabel 4.19
Jawaban Responden terhadap X1.14

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	11	11
3	28	28
4	43	43
5	15	15
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 58 orang (58%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang menumbuhkan rasa percaya akan jaminan layanan kepada nasabah.

2. Kospin “JASA” cabang Batang membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi (X1.15)

Tabel 4.20
Jawaban Responden terhadap X1.15

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	5	5
3	32	32
4	47	42
5	13	13
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 60 orang (60%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang membuat rasa aman saat nasabah melakukan transaksi

3. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang secara konsisten bersifat sopan terhadap nasabah (X1.16)

Tabel 4.21
Jawaban Responden terhadap X1.16

Item	Frekuensi	Persentase
1	4	4
2	15	15
3	48	48
4	26	26
5	7	7
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 33 orang (33%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang secara konsisten bersifat sopan terhadap nasabah

4. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang (X1.17)

Tabel 4.22
Jawaban Responden terhadap X1.17

Item	Frekuensi	Persentase
1	1	1
2	9	9
3	38	38
4	40	40
5	12	12
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 52 orang (52%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memiliki peralatan dan teknologi yang mutakhir

e. Empati (empathy)

1. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memberikan perhatian secara individu kepada nasabah (X1.18)

Tabel 4.23
Jawaban Responden terhadap X1.18

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	22	22
3	44	44
4	24	24
5	7	7
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 31 orang (31%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memberikan perhatian secara individu kepada nasabah

2. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian (X1.19)

Tabel 4.24
Jawaban Responden terhadap X1.19

Item	Frekuensi	Persentase
1	19	2
2	17	17
3	38	38
4	33	33
5	10	10
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 43 orang (43%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian.

3. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah (X1.20)

Tabel 4.25
Jawaban Responden terhadap X1.20

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	14	14
3	23	23
4	43	43
5	17	17
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 60 orang (60%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah.

4. Karyawan Kospin “JASA” cabang Batang selalu memahami kebutuhan nasabah (X1.21)

Tabel 4.26
Jawaban Responden terhadap X1.21

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	12	12
3	27	27
4	47	47
5	12	12
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 59 orang (59%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena karyawan Kospin “JASA” cabang Batang selalu memahami kebutuhan nasabah

5. Kospin “JASA” cabang Batang mempunyai waktu opresional yang sesuai dan cocok bagi nasabah(X1.22)

Tabel 4.27
Jawaban Responden terhadap X1.22

Item	Frekuensi	Persentase
1	1	1
2	9	9
3	29	29
4	48	4
5	13	13
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 61 orang (61%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memiliki waktu opresional yang sesuai dan cocok bagi nasabah

4.1.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Produk (X2)

Hasil analisis deskriptif pernyataan responden terhadap variabel nilai produk menghasilkan nilai mean, minimum, maximum, standar deviasi dan nilai mode, seperti pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.28
Analisis Deskriptif Variabel Nilai Produk (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,67	3,28	3,34
Std. Error of Mean		0,088825	0,105486	0,09663
Median		4	3	3
Mode		4	4	3
Std. Deviation		0,888251	1,054859	0,966301
Variance		0,78899	1,112727	0,933737
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Sumber: Data yang di olah, 2013

Hasil nilai mean variabel nilai produk sebesar 3,43 dan mendekati nilai 3. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan pernyataan netral mengenai variabel nilai produk. Nilai mean terbesar adalah pada indikator X2.1 yaitu sebesar 3,67, yang menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang paling baik terhadap produk yang di berikan bermanfaat bagi anggota. Hal ini berarti produk simpan pinjam yang ditawarkan oleh Kospin “JASA” di Batang mampu memberi nilai guna kepada setiap anggotanya sehingga mereka dapat memanfaatkannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti untuk modal usaha. Sementara itu untuk mean indikator X2.2 yaitu waktu dalam

mengurus administrasi relatif singkat adalah sebesar 3,28 dan termasuk pada pernyataan netral. Hal serupa juga mengenai indikator X2.3 yaitu biaya psikis yang diberikan berpengaruh bagi anggota, dengan mean sebesar 3,34 dan termasuk pada pernyataan netral. Dengan hasil ini maka untuk pengurusan administrasi masih cukup memakan waktu dan berpengaruh pada biaya psikis yang harus diterima oleh para anggota.

1. Produk yang di berikan Kospin “JASA” cabang Batang bermanfaat bagi anggota (X1.1)

Tabel 4.29
Jawaban Responden terhadap X2.1

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	4	4
3	37	37
4	39	39
5	18	18
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel diatasterdapat 57 orang (57%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden,Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena produk Kospin “JASA” cabang Batang bermanfaat bagi anggota

2. Waktu dalam mengurus administrasi relatif singkat (X2.2)

Tabel 4.30
Jawaban Responden terhadap X2.2

Item	Frekuensi	Persentase
1	5	5
2	19	19
3	30	30
4	35	35
5	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 46 orang (46%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena waktu dalam mengurus administrasi relatif singkat.

3. Biaya psikis yang di berikan berpengaruh bagi anggota (X2.3)

Tabel 4.31
Jawaban Responden terhadap X2.3

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	18	18
3	35	35
4	34	34
5	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 45 orang (45%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang memberikan biaya psikis yang mempengaruhi nasabah.

4.1.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

Hasil analisis deskriptif pernyataan responden terhadap variabel kepercayaan menghasilkan nilai mean, minimum, maximum, standar deviasi dan nilai mode, seperti pada tabel 4.32 berikut ini.

Tabel 4.32
Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,69	3,35	3,63
Std. Error of Mean		0,093954	0,101876	0,087219
Median		4	3	4
Mode		4	3	4
Std. Deviation		0,939536	1,018763	0,872185
Variance		0,882727	1,037879	0,760707
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Hasil nilai mean variabel kepercayaan sebesar 3,56 dan mendekati nilai 4. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan pernyataan setuju mengenai variabel kepercayaan. Nilai mean terbesar adalah pada indikator X3.1, yaitu sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang paling baik terhadap pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai standar koperasi lain. Pelayanan yang sesuai standar maka para anggota akan mendapatkan pelayanan dan prosedur seperti peraturan yang diterapkan untuk koperasi simpan pinjam sehingga tidak beda dengan pelayanan pada koperasi simpan pinjam lainnya. Selanjutnya para responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator X3.3, yaitu Kospin “JASA” Batang mampu beroperasi dalam jangka waktu lama dengan mean sebesar 3,63. Sementara itu untuk mean indikator X3.2 yaitu pelayanan Kospin “JASA” Batang konsisten adalah sebesar 3,35 dan termasuk pada pernyataan netral. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan belum selalu konsisten.

1. Pelayanan Kospin “JASA” cabang Batang sesuai standar koperasi lain (X3.1)

Tabel 4.33
Jawaban Responden terhadap X3.1

Item	Frekuensi	Persentase
1	4	4
2	2	2
3	34	34
4	41	41
5	19	19
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 60 orang (60%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang sesuai standar koperasi lain.

2. Pelayanan Kospin “JASA” cabang Batang konsisten (X3.2)

Tabel 4.34
Jawaban Responden terhadap X3.2

Item	Frekuensi	Persentase
1	6	6
2	11	11
3	36	36
4	36	36
5	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 47 orang (47%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena pelayanan Kospin “JASA” cabang Batang konsisten.

3. Kospin “JASA” cabang Batang mampu beroperasi dalam jangka waktu lama (X3.3)

Tabel 4.35
Jawaban Responden terhadap X3.3

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	6	6
3	33	33
4	45	45
5	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 59 orang (59%) memberikan jawaban setuju Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena Kospin “JASA” cabang Batang mampu beroperasi dalam jangka waktu lama

4.1.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota (Y1)

Hasil analisis deskriptif pernyataan responden terhadap variabel kepuasan anggota menghasilkan nilai mean, minimum, maximum, standar deviasi dan nilai mode, seperti pada tabel 4.36 berikut ini.

Tabel 4.36
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota (Y1)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	3,27	3,62	3,33
Std. Error of Mean	0,099346	0,086199	0,095405
Median	3	4	3
Mode	3	4	3
Std. Deviation	0,993463	0,861992	0,954045
Variance	0,98697	0,74303	0,910202
Range	4	4	4
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Hasil nilai mean variabel kepuasan anggota sebesar 3,41 dan mendekati nilai 3. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan pernyataan netral mengenai variabel kepuasan anggota. Nilai mean terbesar adalah pada indikator Y1.2, yaitu sebesar 3,62 yang menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang paling baik terhadap anggota mudah dalam melakukan transaksi di Kospin “JASA” Batang. Kemudahan didalam melakukan transaksi akan membuat para anggota lebih cepat didalam melakukan proses transaksi sehingga membuat proses transaksi bisa berjalan lebih efektif dan efisien. Sementara itu untuk mean indikator Y1.1 yaitu anggota puas dengan pelayanan Kospin “JASA” Batang adalah sebesar 3,27 dan termasuk pada pernyataan netral. Hal serupa juga mengenai indikator Y1.3 yaitu pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai dengan harapan anggota, dengan mean sebesar 3,33 dan termasuk pada pernyataan netral. Dengan hasil ini berarti untuk bentuk pelayanan yang diberikan ada yang memuaskan dan memenuhi harapan anggota, tetapi ada juga yang belum mampu memuaskan dan sesuai dengan harapan anggota.

1. Anggota puas dengan pelayanan Kospin “JASA” cabang Batang (Y1.1)

Tabel 4.37
Jawaban Responden terhadap Y1.1

Item	Frekuensi	Persentase
1	4	4
2	16	16
3	40	40
4	29	29
5	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 40 orang (40%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena anggota puas dengan pelayanan Kospin “JASA” cabang Batang.

2. Anggota mudah dalam melakukan transaksi di Kospin “JASA” Cabang Batang (Y1.2)

Tabel 4.38
Jawaban Responden terhadap Y1.2

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	8	8
3	27	27
4	52	52
5	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 63 orang (63%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena anggota mudah dalam melakukan transaksi.

3. Pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai dengan harapan anggota (Y1.3)

Tabel 4.39
Jawaban Responden terhadap Y1.3

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	14	14
3	41	41
4	31	31
5	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 42 orang (42%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar

responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena pelayanan Kospin “JASA” cabang Batang sesuai dengan harapan anggota

4.1.5.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Bertransaksi Ulang (Y2)

Hasil analisis deskriptif pernyataan responden terhadap variabel niat bertransaksi ulang menghasilkan nilai mean, minimum, maximum, standar deviasi dan nilai mode, seperti pada tabel 4.40 berikut ini.

Tabel 4.40
Analisis Deskriptif Variabel Niat Bertransaksi Ulang (Y2)

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,63	3,34	3,17
Std. Error of Mean		0,090626	0,089013	0,077921
Median		4	3	3
Mode		4	3	3
Std. Deviation		0,906263	0,890125	0,779212
Variance		0,821313	0,792323	0,607172
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Sumber: Data yang di olah, 2013

Hasil nilai mean variabel niat bertransaksi ulang sebesar 3,38 dan mendekati nilai 3. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan pernyataan netral mengenai variabel niat bertransaksi ulang. Nilai mean terbesar adalah pada indikator Y2.1, yaitu sebesar 3,63 yang menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang paling baik mengenai mengatakan hal yang positif tentang Kospin “JASA” Batang. Penyampaian hal-hal positif ini karena para anggota mendapatkan manfaat yang baik selama menjadi anggota Kospin “JASA” Batang sehingga dengan pengalaman yang baik maka mereka juga akan menyampaikan hal yang baik mengenai Kospin “JASA” Batang kepada orang

lain. Sementara itu untuk mean indikator Y2.2 yaitu merekomendasikan Kospin “JASA” Batang kepada teman adalah sebesar 3,34 dan termasuk pada pernyataan netral. Hal serupa juga mengenai indikator Y2.3 yaitu melakukan transaksi ulang pada Kospin “JASA” Batang dengan mean sebesar 3,17 dan termasuk pada pernyataan netral. Dengan hasil ini maka keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan transaksi ulang memang ada tetapi belum diperlihatkan secara tinggi oleh para anggota.

1. Mengatakan hal yang positif tentang Kospin “JASA” Cabang Batang (Y2.1)

Tabel 4.41
Jawaban Responden terhadap Y2.1

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	7	7
3	33	33
4	42	42
5	16	16
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 58 orang (58%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena anggota mengatakan hal yang positif tentang Kospin “JASA” cabang Batang

2. Merekomendasikan hal yang positif tentang Kospin “JASA” cabang Batang kepada teman (Y2.2)

Tabel 4.42
Jawaban Responden terhadap Y2.2

Item	Frekuensi	Persentase
1	3	3
2	10	10
3	46	46
4	32	32
5	9	9
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 41 orang (41%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena anggota merekomendasikan hal yang positif tentang Kospin “JASA” cabang Batang.

3. Melakukan transaksi ulang pada Kospin “JASA” cabang Batang (Y3.3)

Tabel 4.43
Jawaban Responden terhadap Y2.2

Item	Frekuensi	Persentase
1	2	2
2	13	13
3	55	55
4	26	26
5	40	40
Total	100	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas terdapat 30 orang (30%) memberikan jawaban setuju. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa menurut sebagian besar responden, layanan Kospin “JASA” cabang Batang sudah baik karena anggota melakukan transaksi ulang pada Kospin “JASA” cabang Batang.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat dua alat ukur untuk menguji indikator-indikator, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tercukupi dalam setiap variabel. Nilai KMO yang dikehendaki harus $>0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor. Uji reliabilitas dengan melibatkan koefisien *alpha cronbach*. Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas. Nilai faktor loading diisyaratkan harus mencapai 0,4 apabila nilai loading faktor $>0,4$ maka variabel tersebut tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. (Ferdinand, 2002)

a. Uji Validitas Item Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel,4.44
Hasil KMO Kualitas Layanan (X1)

Keterangan	Nilai	Standart
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,884	$>0,5$

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor tabel 4.44 di atas menunjukkan Nilai 0,884 nilai yang dikehendaki $>0,5$ jadi sampel yang dibutuhkan telah di terima.

Tabel, 4.45

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Keterangan	Nilai component matrix	Standar
X1.1	0,712	>0,4
X1.2	0,737	>0,4
X1.3	0,674	>0,4
X1.4	0,748	>0,4
X1.5	0,694	>0,4
X1.6	0,693	>0,4
X1.7	0,690	>0,4
X1.8	0,664	>0,4
X1.9	0,755	>0,4
X1.10	0,731	>0,4
X1.11	0,675	>0,4
X1.12	0,694	>0,4
X1.13	0,693	>0,4
X1.14	0,731	>0,4
X1.15	0,590	>0,4
X1.16	0,668	>0,4
X1.17	0,735	>0,4
X1.18	0,630	>0,4
X1.19	0,576	>0,4
X1.20	0,646	>0,4
X1.21	0,631	>0,4
X1.22	0,653	>0,4

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Pada tabel *component matrix* tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena seluruh nilai *component* nya >0,4 sehingga variabel dikatakan valid. Jadi, dari 22 indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel kualitas pelayanan (X1).

b. Uji Validitas Item Variabel Nilai Produk (X2)

Tabel,4.46
Hasil KMO Nilai Produk (X2)

Keterangan	Nilai	Standart
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,599	>0,5

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor tabel 4.46 di atas menunjukkan Nilai 0,599 nilai yang dikehendaki >0,5 jadi sampel yang dibutuhkan telah di terima.

Tabel, 4.47
Uji Validitas Variabel Nilai Produk (X2)

Keterangan	Nilai component matrix	Standar
X2.1	0,868	>0,4
X2.2	0,825	>0,4
X2.3	0,653	>0,4

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Pada tabel *component matrix* tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena seluruh nilai *component* nya >0,4 sehingga variabel dikatakan valid. Jadi, dari 3 indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel nilai produk (X2).

c. Uji Validitas Item Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel,4.48
Hasil KMO Kepercayaan (X3)

Keterangan	Nilai	Standart
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,609	>0,5

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor tabel 4.48 di atas menunjukkan Nilai 0,609 nilai yang dikehendaki >0,5 jadi sampel yang dibutuhkan telah di terima.

Tabel, 4.49
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Keterangan	Nilai component matrix	Standar
X3.1	0,821	>0,4
X3.2	0,642	>0,4
X3.3	0,827	>0,4

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Pada tabel *component matrix* tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena seluruh nilai *component* nya >0,4 sehingga variabel dikatakan valid. Jadi, dari 3 indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel Kepercayaan (X3).

d. Uji Validitas Item Variabel Kepuasan Anggota (Y1)

Tabel,4.50
Hasil KMO Kepuasan Anggota (Y1)

Keterangan	Nilai	Standart
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,544	>0,5

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor tabel 4.6 di atas menunjukkan Nilai 0,544 nilai yang dikehendaki >0,5 jadi sampel yang dibutuhkan telah di terima.

Tabel, 4.51
Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota (Y1)

Keterangan	Nilai component matrix	Standar
Y1.1	0.885	>0,4
Y1.2	0,468	>0,4
Y1.3	0,889	>0,4

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Pada tabel *component matrix* tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena seluruh nilai *component* nya >0,4 sehingga variabel dikatakan valid. Jadi, dari 3 indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel kepuasan anggota (Y1).

e. Uji Validitas Item Variabel Niat Bertransaksi Ulang (Y2)

Tabel,4.52
Hasil KMO Niat Untuk Bertransaksi Ulang (Y2)

Keterangan	Nilai	Standart
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,668	>0,5

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor tabel 4.52 di atas menunjukkan Nilai 0,668 nilai yang dikehendaki >0,5 jadi sampel yang dibutuhkan telah di terima.

Tabel, 4.53
Uji Validitas Variabel Niat Bertrnsaksi Ulang (Y2)

Keterangan	Nilai component matrix	Standar
Y2.1	0.885	>0,4
Y2.2	0,468	>0,4
Y2.3	0,889	>0,4

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Pada tabel *component matrix* tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena seluruh nilai *component* nya >0,4 sehingga variabel dikatakan valid. Jadi, dari 3 indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel Niat bertransaksi ulang (Y2).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di lakukan untuk melihat kehandalan indikator atau kuesioner dari suatu variabel. Indikator atau kuesioner dinyatakan handal apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel di atas 0,60 maka indikator atau kuesioner dinyatakan reliabel untuk di gunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.54.

Tabel 4.54
Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,945	0,60	Reliabel
Nilai Produk (X2)	0,682	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,638	0,60	Reliabel
Kepuasan Anggota (Y1)	0,646	0,60	Reliabel
Niat bertransaksi Ulang (Y2)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel di atas 0,60. Hal ini berarti indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan, kepuasan anggota dan niat bertransaksi ulang dinyatakan reliabel atau handal sebagai alat ukur variabel.

4.3 Hasil Regresi

Teknik analisis regresi berganda digunakan apabila penelitian yang dilakukan menganalisa pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini teknik analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap

niat bertransaksi ulang dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi (intervening).

4.3.1 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.55
Hasil Regresi Kualitas Layanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Model	Unstandardized Coefficientst		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,027	0,690		0,040	0,968
Kualitas Pelayanan (X1)	0,058	0,013	0,380	4,588	0,000
Nilai Produk (X2)	0,255	0,075	0,270	3,379	0,001
Kepercayaan(X3)	0,298	0,081	0,299	3,664	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,380 X_1 + 0,270 X_2 + 0,299 X_3$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (b_1) positif sebesar 0,380, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan anggota.
- b. Nilai Produk (b_2) positif sebesar 0,270, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pada nilai produk akan diikuti dengan peningkatan kepuasan anggota.
- c. Kepercayaan (b_3) positif sebesar 0,299, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pada kepercayaan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan anggota.

4.3.2 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil analisis regresi antara kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang dapat dilihat pada tabel 4.56.

Tabel 4.56
Hasil Regresi Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,054	0,520		0,104	0,917
Kualitas Pelayanan(X1)	0,025	0,011	0,167	2,351	0,021
Nilai Produk (X2)	0,129	0,060	0,141	2,144	0,035
Kepercayaan (X3)	0,144	0,065	0,160	2,206	0,030
Kepuasan Anggota (Y1)	0,524	0,077	0,541	6,815	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,167 X_1 + 0,141 X_2 + 0,150 X_3 + 0,541 Y_1$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (b_1) positif sebesar 0,167, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan niat bertransaksi ulang.
- b. Nilai Produk (b_2) positif sebesar 0,141, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pada nilai produk akan diikuti dengan peningkatan niat bertransaksi ulang.
- c. Kepercayaan (b_3) positif sebesar 0,150, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pada kepercayaan akan diikuti dengan peningkatan niat bertransaksi ulang
- d. Kepuasan Anggota (b_4) positif sebesar 0,541, dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pada kepuasan anggota akan diikuti dengan peningkatan niat bertransaksi ulang.

4.4 Uji Kelayakan model (*Goodnes of Fit*)

Goodnes of fit digunakan untuk melihat baik atau tidaknya model regresi yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji – F dan koefisien determinasi.

4.4.1 Uji - F

Uji – F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila ada pengaruh secara simultan maka model regresi yang digunakan fit karena keseluruhan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Pada uji ini adanya pengaruh signifikan dapat dibuktikan dari $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$.

- a. Hasil Uji - F Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji - F antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota dapat dilihat pada tabel 4.57.

Tabel 4.57
Hasil Uji – F
Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan, Kepercayaan
Terhadap Kepuasan Anggota

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	322,996	3	107,665	75,907	,000 ^a
Residual	136,164	96	1,418		
Total	459,160	99			

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Hasil uji - F sebesar 75,907 dengan $\text{sig.} 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota secara simultan. Hal ini berarti model regresi antara kualitas layanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota dinyatakan fit atau baik.

- b. Hasil Uji - F Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji - F antara kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang dapat dilihat pada tabel 4.58

Tabel 4.58
Hasil Uji – F
Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan
Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	353,662	4	88,416	109,973	,000 ^a
Residual	76,378	95	0,804		
Total	430,040	99			

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Hasil uji - F sebesar 109,973 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang secara simultan. Hal ini berarti model regresi antara kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat bertransaksi ulang dinyatakan fit atau baik.

4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen.

- a. Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Koefisien determinasi antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota dapat dilihat pada tabel 4.59.

Tabel 4.59
 Hasil Koefisien Determinasi
 Kualitas Layanan, Nilai Produk, dan Kepercayaan
 Terhadap Kepuasan Anggota

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,703	0,694	1,191

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* = 0,694. Hasil ini dapat diartikan besarnya kemampuan kualitas layanan, nilai produk dan kepercayaan didalam menjelaskan kepuasan anggota adalah sebesar 69,4% (0,694 x 100%), sementara 30,6% lainnya (100%-69,4%) kepuasan anggota Koperasi "JASA" Cabang Batang ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan. Dengan nilai *Adjusted R Square* yang mendekati 1 berarti kualitas layanan, nilai produk dan kepercayaan mampu menjelaskan sebagian besar variabel kepuasan anggota sehingga model regresi dinyatakan fit atau baik.

b. Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Koefisien determinasi antara kualitas layanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang dapat dilihat pada tabel 4.60.

Tabel 4.60
 Hasil Koefisien Determinasi
 Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan
 dan Kepuasan Anggota Terhadap
 Niat Bertransaksi Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907 ^a	0,822	0,815	0,897

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* = 0,815. Hasil ini dapat diartikan besarnya kemampuan kualitas layanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota di dalam menjelaskan niat bertransaksi ulang adalah sebesar 81,5% ($0,815 \times 100\%$), sementara 18,5% lainnya ($100\% - 81,5\%$) niat bertransaksi ulang pada Koperasi "JASA" Cabang Batang, ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota. Dengan nilai *Adjusted R Square* yang mendekati 1 berarti kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota mampu menjelaskan sebagian besar variabel niat bertransaksi ulang sehingga model regresi dinyatakan fit atau baik.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis pada penelitian ini dilihat dari hasil uji – t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan uji analisis jalur untuk melakukan analisa intervening.

4.5.1 Uji – t

Uji – t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini ditentukan nilai sig yaitu $\leq \alpha = 0,05$.

a. Hasil Uji - t Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji - t antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota dapat dilihat pada tabel 4.61.

Tabel 4.61
Hasil Uji – t
Kualitas Layanan, Nilai Produk dan Kepercayaan
Terhadap Kepuasan Anggota

Model	t	Sig.
(Constant)	0,04	0,968
Kualitas Layanan (X1)	4,588	0,000
Nilai Produk (X2)	3,379	0,001
Kepercayaan (X3)	3,664	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- 1) Hasil uji – t antara kualitas layanan terhadap kepuasan anggota sebesar 4,588 dengan sig. 0,000. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota.
- 2) Hasil uji – t antara nilai produk terhadap kepuasan anggota sebesar 3,379 dengan sig. 0,001. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima

3) Hasil uji – t antara kepercayaan terhadap kepuasan anggota sebesar 3,664 dengan sig. 0,000. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

b. Hasil Uji - t Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji - t antara kualitas pelayanan, nilai produk, kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang dapat dilihat pada tabel 4.62.

Tabel 4.62
Hasil Uji – t
Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan
Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Model	t	Sig.
(Constant)	0,04	0,968
Kualitas Layanan (X1)	4,588	0,000
Nilai Produk (X2)	3,379	0,001
Kepercayaan (X3)	3,664	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1) Hasil uji – t antara kualitas layanan terhadap niat bertransaksi ulang sebesar 2,351 dengan sig. 0,021. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang.

- 2) Hasil uji – t antara nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang sebesar 2,144 dengan sig. 0,035. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan nilai produk berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang.
- 3) Hasil uji – t antara kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang sebesar 2,206 dengan sig. 0,030. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang.
- 4) Hasil uji – t antara kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang sebesar 6,815 dengan sig. 0,000. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang.

c. Hasil Uji - t Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji - t kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang dapat dilihat pada tabel 4.63.

Tabel 4.63
Hasil Uji – t
dan Kepuasan
Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Model	t	Sig.
(Constant)	2,965	0,004
Kepuasan Anggota (Y1)	18,317	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2013

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

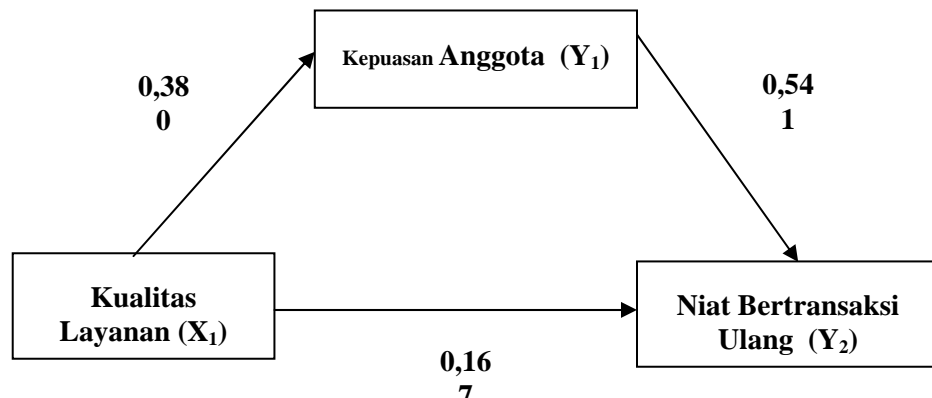
Hasil uji – t antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang sebesar 18,317 dengan sig. 0,000. Nilai sig. $< \alpha = 0,05$ yang berarti menerima H_a yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang.

4.6 Uji Intervening

Uji intervening digunakan untuk membuktikan apakah kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang. Pengujian dilakukan melalui analisis jalur dengan melakukan perhitungan dari besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung yang didasarkan dari hasil perkalian nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*). Apabila pengaruh tidak langsung melalui kepuasan anggota lebih besar maka kepuasan anggota bisa menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang. Analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :

4.6.1 Uji Analisis Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Nilai yang digunakan dalam analisis jalur ini yaitu *standardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen. Analisis jalur antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 4.1
 Analisis Jalur Kualitas Layanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang
 Melalui Kepuasan Anggota

Berdasarkan gambar analisis jalur bisa dibuat perhitungan sebagai berikut :

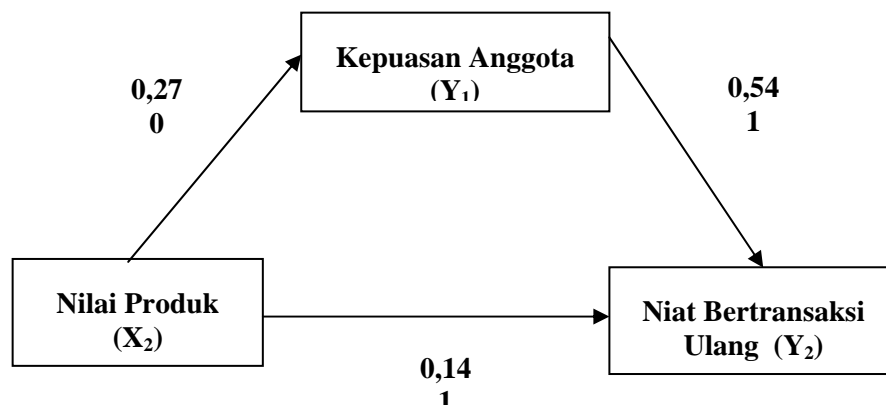
a. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan anggota = 0,167.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota = 0,380 dan pengaruh kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang = 0,541, dengan demikian pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota adalah sebesar $0,380 \times 0,541 = 0,206$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota bisa menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang.

4.6.2 Uji Analisis Jalur Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Nilai yang digunakan dalam analisis jalur ini yaitu *standardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen. Analisis jalur antara nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2
Analisis Jalur Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

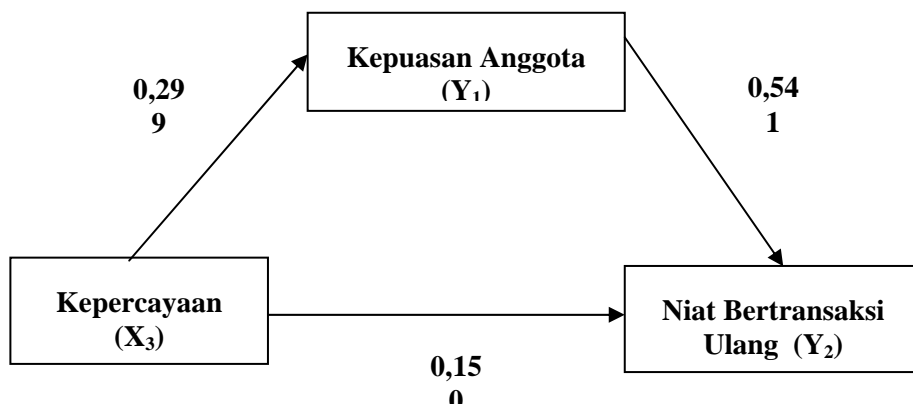
Berdasarkan gambar analisis jalur bisa dibuat perhitungan sebagai berikut :

- Pengaruh langsung nilai produk terhadap kepuasan anggota = 0,141.
- Pengaruh nilai produk terhadap kepuasan anggota = 0,270 dan pengaruh kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang = 0,541, dengan demikian pengaruh tidak langsung nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota adalah sebesar $0,270 \times 0,541 = 0,146$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota lebih besar dibanding pengaruh langsung nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota bisa menjadi variabel yang memediasi antara nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang.

4.6.3 Uji Analisis Jalur Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Nilai yang digunakan dalam analisis jalur ini yaitu *standardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen. Analisis jalur antara kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3
Analisis Jalur Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Berdasarkan gambar analisis jalur bisa dibuat perhitungan sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan anggota = 0,150.
- b. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota = 0,299 dan pengaruh kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang = 0,541, dengan demikian pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota adalah sebesar $0,299 \times 0,541 = 0,162$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang melalui kepuasan anggota lebih besar dibanding pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota bisa menjadi variabel yang memediasi antara kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang.

4.7 Pembahasan

Pembahasan ini akan menganalisa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi ulang dengan kepuasan anggota sebagai mediasi pada Kospin “JASA” Cabang Batang.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan di dapat uji – t sebesar 4,588 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Layanan merupakan semua

aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Dengan nilai tambah yang diberikan berarti pelayanan yang dikelola secara baik akan berdampak pada nilai positif yang dirasakan pihak pengguna jasa seperti kepuasan didalam menggunakan jasa pelayanan tersebut. Menurut Umar (2003:8–9), Tandjung (2004:109–112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) dimensi pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap kualitas pelayanan Kospin “Jasa” Cabang Batang. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang ada yang baik tetapi ada yang masih kurang memenuhi harapan anggota. Dari penilaian di setiap dimensi menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian tertinggi mengenai dimensi keandalan yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang melakukan penyimpanan catatan dan dokumen tanpa kesalahan. Penyimpanan catatan dan dokumen yang selalu benar mutlak diperlukan guna memberikan pelayanan transaksi simpan pinjam yang benar dan akurat serta meminimalkan kesalahan yang dapat merugikan anggota. Sementara untuk penilaian terendah adalah pada dimensi empati yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, yang menunjukkan bahwa para anggota menyatakan netral. Dengan penilaian ini berarti para

karyawan memang memberikan perhatian tetapi perhatian yang diberikan belum menyeluruh secara individu kepada setiap anggota.

Dengan wujud kualitas pelayanan yang disisi lain sudah ada yang baik tetapi disisi lain masih ada yang kurang memenuhi harapan anggota maka faktor inilah yang membuat para anggota belum mendapatkan kepuasan yang tinggi dan lebih memilih bersikap netral mengenai kepuasan yang dirasakan ketika menjadi anggota Kospin “JASA” Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), Hidayat (2009), Rizan dan Arrasyid (2011), Laila, dkk (2012), Prasetio (2012), Anindito dan Lataruva (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi ulang dengan didapat uji – t sebesar 2,351 dengan sig. $0,021 < \alpha = 0,05$. Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6). Dengan demikian maka pelayanan lebih bersifat menambah nilai terhadap proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual agar nantinya pihak pembeli lebih merasa puas dan terus melakukan pembelian di tempat mereka. Menurut Umar (2003:8–9), Tandjung (2004:109–112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi

dan Hamdani (2006:182) dimensi pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap kualitas pelayanan Kospin “Jasa” Cabang Batang. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang ada yang baik tetapi ada yang masih kurang memenuhi harapan anggota. Dari penilaian di setiap dimensi menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian tertinggi mengenai dimensi keandalan yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang melakukan penyimpanan catatan dan dokumen tanpa kesalahan. Penyimpanan catatan dan dokumen yang selalu benar mutlak diperlukan guna memberikan pelayanan transaksi simpan pinjam yang benar dan akurat serta meminimalkan kesalahan yang dapat merugikan anggota. Sementara untuk penilaian terendah adalah pada dimensi empati yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, yang menunjukkan bahwa para anggota menyatakan netral. Dengan penilaian ini berarti untuk para karyawan memang memberikan perhatian tetapi perhatian yang diberikan belum menyeluruh secara individu kepada setiap anggota.

Dengan pelayanan yang sudah baik tetapi ada juga yang belum berjalan sesuai dengan keinginan para anggota, maka hal ini yang mendasari sikap netral anggota untuk terus melakukan transaksi ulang, karena para anggota membutuhkan keyakinan bahwa mereka mendapatkan pelayanan simpan pinjam yang baik untuk terus melakukan transaksi ulang pada Kospin

“JASA” cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

4.7.3 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan didapat uji – t sebesar 3,379 dengan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Nilai produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002: 162). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dengan demikian produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik sehingga memuaskan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap produk yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila dilihat dari beberapa segi maka atribut produk simpan pinjam yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang sudah ada yang baik tetapi ada juga yang belum memberikan kenyamanan anggota didalam melakukan transaksi. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai produk yang di berikan bermanfaat bagi anggota. Dengan menjadi

anggota koperasi dapat memberi manfaat yang besar terhadap para anggota seperti mereka dapat melakukan simpanan dan mendapatkan bunga sehingga memberi keuntungan serta melakukan pinjaman yang dapat digunakan sebagai sumber dana khususnya bagi anggota yang sedang mengembangkan berbagai usaha. Para anggota menyatakan netral mengenai waktu dalam mengurus administrasi relatif singkat, yang menunjukkan bahwa didalam waktu pengurusan terkadang bisa cepat tetapi terkadang bisa lama atau belum berjalan konsisten. Para anggota juga menyatakan netral mengenai biaya psikis yang diberikan berpengaruh bagi anggota, yang artinya bahwa masih ada beberapa biaya psikis yang cukup mempengaruhi kenyamanan anggota ketika melakukan transaksi.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk simpan pinjam dari Kospin “Jasa” Cabang Batang maka faktor ini yang mempengaruhi penilaian netral para anggota terhadap kepuasan didalam menggunakan produk simpan pinjam dari Kospin “Jasa” Cabang Batang, yaitu disisi lain puas dengan manfaat yang diberikan tetapi masih kurang puas terhadap waktu dan biaya ketika melakukan transaksi simpan pinjam. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.7.4 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi ulang dengan didapat uji – t sebesar 2,144 dengan sig. $0,035 < \alpha = 0,05$. Menurut Kotler dan Keller (2009:173), nilai produk adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi, jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen (Usmara,2003:117). Produk yang mampu memenuhi unsur-unsur tersebut akan membuat konsumen akan melakukan tindakan yang selalu berulang didalam menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap produk yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa segi kualitas produk simpan pinjam yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang sudah ada yang baik tetapi ada juga yang belum memberikan kenyamanan anggota didalam melakukan transaksi. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai produk yang di berikan bermanfaat bagi anggota. Dengan menjadi anggota koperasi dapat memberi manfaat yang besar terhadap para anggota seperti mereka dapat melakukan simpanan dengan mendapatkan bunga sehingga memberi keuntungan serta melakukan pinjaman yang dapat digunakan sebagai sumber dana khususnya bagi anggota yang sedang mengembangkan berbagai usaha. Para anggota menyatakan netral mengenai waktu dalam mengurus

administrasi relatif singkat, yang menunjukkan bahwa didalam waktu pengurusan terkadang bisa cepat tetapi terkadang bisa lama atau belum berjalan konsisten. Para anggota juga menyatakan netral mengenai biaya psikis yang diberikan berpengaruh bagi anggota, yang artinya bahwa masih ada beberapa biaya psikis yang cukup mempengaruhi kenyamanan anggota ketika melakukan transaksi.

Penilaian netral para anggota terhadap kepuasan didalam menggunakan produk simpan pinjam dari Kospin “Jasa” Cabang Batang, terjadi karena disisi lain puas dengan manfaat yang diberikan tetapi masih kurang puas terhadap waktu dan biaya ketika melakukan transaksi simpan pinjam. Faktor inilah yang masih menyebabkan keraguan para anggota sehingga mereka lebih bersikap netral terhadap keinginan untuk bertransaksi lagi ulang Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap niat bertransaksi.

4.7.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan didapat uji - t sebesar 3,664 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Menurut Setiawan dan Ukudi (2007:221), kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, perusahaan, dan obyek lainnya dalam lingkungan konsumen

memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk menunjukkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut telah memenuhi harapan sehingga memberikan kepuasan ketika digunakan atau dikonsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa para anggota memiliki kepercayaan terhadap Kospin “Jasa” Cabang Batang. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai standar koperasi lain. Pelayanan yang sesuai standar akan membuat para anggota mendapatkan perlakuan yang sama dengan anggota koperasi lainnya dan juga mendapatkan prosedur pelayanan yang sesuai dengan peraturan untuk koperasi. Para anggota menyatakan netral mengenai pelayanan Kospin “Jasa” Cabang Batang konsisten. Pernyataan ini menunjukkan bahwa untuk pelayanan belum selalu berjalan konsisten. Para anggota memberikan pernyataan setuju mengenai Kospin “Jasa” Batang mampu beroperasi dalam jangka waktu lama. Pernyataan ini didasari karena keyakinan bahwa Kospin “Jasa” Batang memiliki modal yang kuat dan karyawan yang jujur serta memang benar-benar berkeinginan keras untuk memajukan koperasi sehingga akan lebih menjamin keberlangsungan Kospin “Jasa” Batang.

Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki para anggota berarti mereka yakin bahwa Kospin “Jasa” Batang mampu memberikan prosedur pelayanan koperasi yang baik dan memberikan jaminan keberlangsungan koperasi

tersebut sampai kapanpun, sehingga memberi rasa aman bagi para anggota. Meskipun demikian dengan pelayanan yang terkadang masih belum konsisten maka hal inilah yang masih menjadi permasalahan sehingga kepuasan yang dirasakan para anggota belum terlalu tinggi.

4.7.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi ulang dengan didapat uji – t sebesar 2,206 dengan sig. $0,030 < \alpha = 0,05$. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Seorang konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau pelayanan suatu jasa maka dapat berpengaruh pada tindakan yang akan dilakukan selanjutnya seperti akan terus menggunakan produk atau pelayanan jasa yang sama dalam waktu yang tidak terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa para anggota memiliki kepercayaan terhadap Kospin “Jasa” Cabang Batang. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai standar koperasi lain. Pelayanan yang sesuai standar akan membuat para anggota mendapatkan perlakuan yang sama dengan anggota koperasi lainnya dan juga

mendapatkan prosedur pelayanan yang sesuai dengan peraturan untuk koperasi. Para anggota menyatakan netral mengenai pelayanan Kospin “Jasa” Cabang Batang konsisten. Pernyataan ini menunjukkan bahwa untuk pelayanan belum selalu berjalan konsisten. Para anggota memberikan pernyataan setuju mengenai Kospin “Jasa” Batang mampu beroperasi dalam jangka waktu lama. Pernyataan ini didasari karena keyakinan bahwa Kospin “Jasa” Batang memiliki modal yang kuat dan karyawan yang jujur serta memang benar-benar berkeinginan keras untuk memajukan koperasi sehingga akan lebih menjamin keberlangsungan Kospin “Jasa” Batang.

Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki para anggota berarti mereka yakin bahwa Kospin “Jasa” Batang mampu memberikan prosedur pelayanan koperasi secara baik. Akan tetapi dengan pelayanan yang terkadang masih belum konsisten maka hal inilah yang masih menjadi kendala didalam proses pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut membuat anggota masih ragu untuk memberikan kepercayaannya untuk terus melakukan transaksi pada Kospin “Jasa” Batang, yang dapat dilihat dari sikap netral dari para anggota. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suhardi (2006), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

4.7.7 Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi ulang dengan didapat uji – t sebesar 6,815 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Menurut Kotler dan Keller

(2009:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177). Konsumen yang puas akan mempertahankan kepuasan yang dirasakan dengan terus mengulang menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan para anggota termasuk cukup atau tidak terlalu tinggi tetapi juga tidak terlalu rendah. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral mengenai anggota puas dengan pelayanan Kospin “JASA” Batang. Pernyataan ini tentunya dipengaruhi karena dari bentuk pelayanan yang diberikan sudah ada yang baik tetapi ada juga yang belum memenuhi harapan anggota. Para anggota menyatakan setuju mengenai anggota mudah dalam melakukan transaksi di Kospin “JASA” Batang. Kemudahan ini didapat karena untuk melakukan transaksi tanpa prosedur yang berbelit dan setiap syarat mudah dipenuhi anggota. Para anggota menyatakan netral mengenai pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai dengan harapan anggota. Hal tersebut didasari karena secara keseluruhan pelayanan yang diberikan memang sudah baik tetapi apabila dilihat dari beberapa dimensi masih kurang sesuai dengan keinginan anggota.

Dengan adanya sikap netral para anggota terhadap kepuasan yang dirasakan selama menjadi anggota Kospin “Jasa” Cabang Batang maka kondisi ini yang berpengaruh pada pernyataan netral mereka terhadap niat bertransaksi ulang, yaitu kemungkinan untuk terus melakukan transaksi simpan pinjam pada Kospin “Jasa” Cabang Batang masih tergantung pada situasi dan kondisi ke depan seperti apabila pelayanan yang diberikan bisa lebih baik maka keinginan untuk bertransaksi ulang juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

4.7.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang secara tidak langsung melalui kepuasan anggota sebesar 0,206 dan lebih besar dibanding pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota yang sebesar 0,167. Dengan hasil ini berarti kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang dapat lebih baik maka akan dapat menumbuhkan kepuasan para anggota. Dengan kepuasan yang semakin meningkat maka para anggota akan terus memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan

dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi melalui kepuasan konsumen.

4.7.9 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang secara tidak langsung melalui kepuasan anggota sebesar 0,146 dan lebih besar dibanding pengaruh langsung nilai produk terhadap kepuasan anggota yang sebesar 0,141. Dengan hasil ini berarti kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila para anggota memberikan penilaian yang baik terhadap produk Kospin “Jasa” Cabang Batang khususnya karena waktu pengurusan administrasi yang lebih cepat dan biaya psikis yang lebih rendah maka akan dapat meningkatkan kepuasan para anggota. Dengan kepuasan yang semakin meningkat maka para anggota akan terus memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi melalui kepuasan konsumen.

4.7.10 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang secara tidak langsung melalui kepuasan

anggota sebesar 0,162 dan lebih besar dibanding pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang yang sebesar 0,150. Dengan hasil ini berarti kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila para anggota memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang khususnya dalam hal pelayanan yang selalu konsisten, maka akan dapat menumbuhkan kepuasan para anggota. Dengan kepuasan yang semakin tinggi maka para anggota akan terus memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin “Jasa” Cabang Batang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh layanan, nilai produk dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Kospin "JASA" di Batang, adalah sebagai berikut

1. Hasil uji parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan anggota mendapatkan hasil uji - t sebesar 4,588 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan anggota Kospin "JASA" di Batang.
2. Hasil uji parsial antara nilai produk terhadap kepuasan anggota mendapatkan hasil uji - t sebesar 3,379 dan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Dapat di simpulkan bahwa adanya nilai produk yang lebih baik dari Kospin "JASA" di Batang maka akan meningkatkan kepuasan anggota Kospin "JASA" di Batang.
3. Hasil uji parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan anggota mendapatkan hasil uji - t sebesar 3,664 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dapat di simpulkan bahwa adanya kepercayaan yang lebih tinggi dari para anggota maka akan meningkatkan kepuasan anggota Kospin "JASA" di Batang.
4. Hasil uji parsial antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang mendapatkan hasil uji - t sebesar 2,351 dan sig. $0,021 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan yang lebih baik maka

akan meningkatkan niat bertransaksi ulang anggota Kospin ” JASA” di Batang.

5. Hasil uji parsial antara nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang mendapatkan hasil uji – t sebesar 2,144 dan sig. $0,035 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa adanya nilai produk yang lebih baik dari Kospin ” JASA” di Batang maka akan meningkatkan niat bertransaksi ulang anggota Kospin ”Jasa” di Batang.
6. Hasil uji parsial antara kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang mendapatkan hasil uji – t sebesar 2,206 dan sig. $0,030 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan yang lebih tinggi dari para anggota maka akan meningkatkan niat bertransaksi ulang anggota Kospin ” JASA” di Batang.
7. Hasil uji parsial antara kepuasan anggota terhadap niat bertransaksi ulang mendapatkan hasil uji – t sebesar 6,815 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dengan kepuasan yang lebih meningkat dari para anggota maka akan meningkatkan niat bertransaksi ulang anggota Kospin ” JASA” di Batang
8. Kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang. Dengan hasil ini maka adanya kualitas pelayanan yang lebih baik, akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan anggota dan dari kepuasan yang dirasakan anggota ini akan meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin ” JASA” di Batang.

9. Kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara nilai produk terhadap niat bertransaksi ulang. Dengan hasil ini maka adanya penilaian yang lebih baik dari para anggota terhadap produk simpan pinjam Kospin " JASA" di Batang, akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan anggota dan dari kepuasan yang dirasakan anggota ini akan meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin " JASA" di Batang.
10. Kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara kepercayaan terhadap niat bertransaksi ulang. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan kepercayaan dari para anggota terhadap Kospin " JASA" di Batang, akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan anggota dan dari kepuasan yang dirasakan anggota ini akan meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin "Jasa" di Batang

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian hanya pada Kospin " JASA" di Batang sehingga ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada lokasi penelitian tersebut.
2. Variabel penelitian terbatas pada pengaruh kualitas layanan, nilai produk, dan kepercayaan yang dilihat pengaruhnya terhadap niat bertransaksi ulang dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi.

5.3 Implikasi Manajerial

5.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap kualitas layanan Kospin “Jasa” Cabang Batang. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang ada yang baik tetapi ada yang masih kurang memenuhi harapan anggota. Dari penilaian di setiap dimensi menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian tertinggi mengenai dimensi keandalan yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang melakukan penyimpanan catatan dan dokumen tanpa kesalahan. Penyimpanan catatan dan dokumen yang selalu benar mutlak diperlukan guna memberikan pelayanan transaksi simpan pinjam yang benar dan akurat serta meminimalkan kesalahan yang dapat merugikan anggota. Sementara untuk penilaian terendah adalah pada dimensi empati yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, yang menunjukkan bahwa para anggota menyatakan netral. Dengan penilaian ini berarti para karyawan memang memberikan perhatian tetapi perhatian yang diberikan belum menyeluruh secara individu kepada setiap anggota.

Dengan wujud kualitas layanan yang disisi lain sudah ada yang baik tetapi di sisi lain masih ada yang kurang memenuhi harapan anggota maka faktor inilah yang membuat para anggota belum mendapatkan kepuasan yang tinggi dan lebih memilih bersikap netral mengenai kepuasan yang dirasakan ketika menjadi anggota Kospin “JASA” Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), Hidayat (2009), Rizan dan Arrasyid (2011),

Laila, dkk (2012), Prasetio (2012), Anindito dan Lataruva (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap kualitas layanan Kospin “Jasa” Cabang Batang. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang ada yang baik tetapi ada yang masih kurang memenuhi harapan anggota. Dari penilaian di setiap dimensi menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian tertinggi mengenai dimensi keandalan yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang melakukan penyimpanan catatan dan dokumen tanpa kesalahan. Penyimpanan catatan dan dokumen yang selalu benar mutlak diperlukan guna memberikan layanan transaksi simpan pinjam yang benar dan akurat serta meminimalkan kesalahan yang dapat merugikan anggota. Sementara untuk penilaian terendah adalah pada dimensi empati yaitu pada indikator karyawan Kospin “JASA” Batang memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, yang menunjukkan bahwa para anggota menyatakan netral. Dengan penilaian ini berarti untuk para karyawan memang memberikan perhatian tetapi perhatian yang diberikan belum menyeluruh secara individu kepada setiap anggota.

Dengan layanan yang sudah baik tetapi ada juga yang belum berjalan sesuai dengan keinginan para anggota, maka hal ini yang mendasari sikap netral anggota untuk terus melakukan transaksi ulang, karena para anggota

mebutuhkan keyakinan bahwa mereka mendapatkan pelayanan simpan pinjam yang baik untuk terus melakukan transaksi ulang pada Kospin “JASA” cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

5.3.3 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap produk yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila di lihat dari beberapa segi maka atribut produk simpan pinjam yang di tawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang sudah ada yang baik tetapi ada juga yang belum memberikan kenyamanan anggota didalam melakukan transaksi. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai produk yang di berikan bermanfaat bagi anggota. Dengan menjadi anggota koperasi dapat memberi manfaat yang besar terhadap para anggota seperti mereka dapat melakukan simpanan dan mendapatkan bunga sehingga memberi keuntungan serta melakukan pinjaman yang dapat digunakan sebagai sumber dana khususnya bagi anggota yang sedang mengembangkan berbagai usaha. Para anggota menyatakan netral mengenai waktu dalam mengurus administrasi relatif singkat, yang menunjukkan bahwa didalam waktu pengurusan terkadang bisa cepat tetapi terkadang bisa lama atau belum berjalan konsisten. Para anggota juga menyatakan netral mengenai biaya psikis yang di berikan berpengaruh bagi anggota, yang

artinya bahwa masih ada beberapa biaya psikis yang cukup mempengaruhi kenyamanan anggota ketika melakukan transaksi.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk simpan pinjam dari Kospin “Jasa” Cabang Batang maka faktor ini yang mempengaruhi penilaian netral para anggota terhadap kepuasan didalam menggunakan produk simpan pinjam dari Kospin “Jasa” Cabang Batang, yaitu disisi lain puas dengan manfaat yang diberikan tetapi masih kurang puas terhadap waktu dan biaya ketika melakukan transaksi simpan pinjam. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.3.4 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap produk yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa segi kualitas produk simpan pinjam yang ditawarkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang sudah ada yang baik tetapi ada juga yang belum memberikan kenyamanan anggota didalam melakukan transaksi. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai produk yang di berikan bermanfaat bagi anggota. Dengan menjadi anggota koperasi dapat memberi manfaat yang besar terhadap para anggota seperti mereka dapat melakukan simpanan dengan mendapatkan bunga sehingga memberi keuntungan serta melakukan pinjaman yang dapat digunakan sebagai sumber dana khususnya bagi anggota yang sedang

mengembangkan berbagai usaha. Para anggota menyatakan netral mengenai waktu dalam mengurus administrasi relatif singkat, yang menunjukkan bahwa didalam waktu pengurusan terkadang bisa cepat tetapi terkadang bisa lama atau belum berjalan konsisten. Para anggota juga menyatakan netral mengenai biaya psikis yang diberikan berpengaruh bagi anggota, yang artinya bahwa masih ada beberapa biaya psikis yang cukup mempengaruhi kenyamanan anggota ketika melakukan transaksi.

Penilaian netral para anggota terhadap kepuasan didalam menggunakan produk simpan pinjam dari Kospin “Jasa” Cabang Batang, terjadi karena disini lain puas dengan manfaat yang diberikan tetapi masih kurang puas terhadap waktu dan biaya ketika melakukan transaksi simpan pinjam. Faktor inilah yang masih menyebabkan keraguan para anggota sehingga mereka lebih bersikap netral terhadap keinginan untuk bertransaksi lagi ulang Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap niat bertransaksi.

5.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki para anggota berarti mereka yakin bahwa Kospin “Jasa” Batang mampu memberikan prosedur pelayanan koperasi yang baik dan memberikan jaminan keberlangsungan koperasi tersebut sampai kapanpun, sehingga memberi rasa aman bagi para anggota. Meskipun demikian dengan pelayanan yang terkadang masih belum konsisten maka hal

inilah yang masih menjadi permasalahan sehingga kepuasan yang dirasakan para anggota belum terlalu tinggi.

5.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa para anggota memiliki kepercayaan terhadap Kospin “Jasa” Cabang Batang. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian setuju mengenai pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai standar koperasi lain. Pelayanan yang sesuai standar akan membuat para anggota mendapatkan perlakuan yang sama dengan anggota koperasi lainnya dan juga mendapatkan prosedur pelayanan yang sesuai dengan peraturan untuk koperasi. Para anggota menyatakan netral mengenai pelayanan Kospin “Jasa” Cabang Batang konsisten. Pernyataan ini menunjukkan bahwa untuk pelayanan belum selalu berjalan konsisten. Para anggota memberikan pernyataan setuju mengenai Kospin “Jasa” Batang mampu beroperasi dalam jangka waktu lama. Pernyataan ini didasari karena keyakinan bahwa Kospin “Jasa” Batang memiliki modal yang kuat dan karyawan yang jujur serta memang benar-benar berkeinginan keras untuk memajukan koperasi sehingga akan lebih menjamin keberlangsungan Kospin “Jasa” Batang.

Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki para anggota berarti mereka yakin bahwa Kospin “Jasa” Batang mampu memberikan prosedur pelayanan koperasi secara baik. Akan tetapi dengan pelayanan yang terkadang masih belum

konsisten maka hal inilah yang masih menjadi kendala didalam proses pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut membuat anggota masih ragu untuk memberikan kepercayaannya untuk terus melakukan transaksi pada Kospin “Jasa” Batang, yang dapat dilihat dari sikap netral dari para anggota. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suhardi (2006), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

5.3.7 Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Niat Bertransaksi Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan para anggota termasuk cukup atau tidak terlalu tinggi tetapi juga tidak terlalu rendah. Dari penilaian di setiap indikator menunjukkan bahwa para anggota memberikan penilaian netral mengenai anggota puas dengan pelayanan Kospin “JASA” Batang. Pernyataan ini tentunya dipengaruhi karena dari bentuk pelayanan yang diberikan sudah ada yang baik tetapi ada juga yang belum memenuhi harapan anggota. Para anggota menyatakan setuju mengenai anggota mudah dalam melakukan transaksi di Kospin “JASA” Batang. Kemudahan ini didapat karena untuk melakukan transaksi tanpa prosedur yang berbelit dan setiap syarat mudah dipenuhi anggota. Para anggota menyatakan netral mengenai pelayanan Kospin “JASA” Batang sesuai dengan harapan anggota. Hal tersebut didasari karena secara keseluruhan pelayanan yang diberikan memang sudah baik tetapi apabila dilihat dari beberapa dimensi masih kurang sesuai dengan keinginan anggota.

Dengan adanya sikap netral para anggota terhadap kepuasan yang dirasakan selama menjadi anggota Kospin “Jasa” Cabang Batang maka kondisi ini yang berpengaruh pada pernyataan netral mereka terhadap niat bertransaksi ulang, yaitu kemungkinan untuk terus melakukan transaksi simpan pinjam pada Kospin “Jasa” Cabang Batang masih tergantung pada situasi dan kondisi ke depan seperti apabila pelayanan yang diberikan bisa lebih baik maka keinginan untuk bertransaksi ulang juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi.

5.3.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Dengan hasil ini berarti kepuasan anggota menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang dapat lebih baik maka akan dapat menumbuhkan kepuasan para anggota. Dengan kepuasan yang semakin meningkat maka para anggota akan terus memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi melalui kepuasan konsumen.

5.3.8 Pengaruh Nilai Produk Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Hal ini menunjukkan bahwa apabila para anggota memberikan penilaian yang baik terhadap produk Kospin “Jasa” Cabang Batang khususnya karena waktu pengurusan administrasi yang lebih cepat dan biaya psikis yang lebih rendah maka akan dapat meningkatkan kepuasan para anggota. Dengan kepuasan yang semakin meningkat maka para anggota akan terus memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin “Jasa” Cabang Batang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), yang menyatakan bahwa nilai produk berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi melalui kepuasan konsumen.

5.3.10 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang Melalui Kepuasan Anggota

Hal ini menunjukkan bahwa apabila para anggota memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kospin “Jasa” Cabang Batang khususnya dalam hal pelayanan yang selalu konsisten, maka akan dapat menumbuhkan kepuasan para anggota. Dengan kepuasan yang semakin tinggi maka para anggota akan terus memiliki niat untuk melakukan transaksi ulang pada Kospin “Jasa” Cabang Batang.

5.4 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian Mendatang

Bagi penelitian mendatang perlu untuk mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Perlu memperluas lokasi penelitian yaitu Kospin "JASA" yang ada di beberapa kantor cabang lain, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan untuk ruang lingkup yang lebih luas.
- b. Menambah variabel seperti komitmen sehingga dapat mengungkapkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan niat bertransaksi ulang pada Kospin "JASA" di Batang

2. Bagi perusahaan

Sementara bagi Kospin "JASA" di Batang yang menjadi obyek pada penelitian ini, maka bisa disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kospin "JASA" cabang Batang masih perlu ditingkatkan, khususnya adalah memberikan perhatian yang lebih tinggi dan individual kepada setiap anggota. Para karyawan perlu membiasakan diri untuk menjalin komunikasi kepada anggota pada saat memberikan pelayanan dengan menanyakan berbagai keluhan atau masalah yang sekiranya masih dirasakan didalam pelayanan yang diberikan dan mencoba untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu juga dapat melakukan komunikasi secara santai di luar waktu pelayanan karena dengan jalin komunikasi seperti ini akan dapat mempererat hubungan yang lebih akrab dan para anggota sendiri merasa mendapatkan perhatian yang tinggi dari para karyawan Kospin "JASA" cabang Batang.

- b. Kospin "JASA" cabang Batang juga masih perlu meningkatkan nilai produk simpan pinjam kepada para anggotanya seperti waktu pengurusan administrasi yang harus lebih efektif yaitu dibuat dengan waktu yang lebih singkat agar proses pelayanan menjadi lebih cepat. Agar pelayanan berjalan lebih singkat maka prosedur tidak perlu dibuat berbelit dan tentunya para karyawan harus sigap dalam menjalankan tugasnya sehingga proses pelayanan dapat berjalan lebih cepat.
- c. Kepercayaan para anggota Kospin "JASA" cabang Batang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih konsisten yaitu apabila karyawan menjanjikan sesuatu seperti waktu pencairan dana pinjaman diupayakan untuk dapat dipenuhi sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, sehingga menumbuhkan kepercayaan para anggota Kospin "JASA" di Batang.
- d. Kepuasan para anggota Kospin "JASA" cabang Batang juga masih perlu ditingkatkan, yaitu dengan lebih meningkatkan pelayanan yang lebih memuaskan seperti pelayanan yang lebih cepat dan tepat waktu serta lebih memberikan perhatian secara menyeluruh kepada para anggota. Para karyawan juga lebih aktif didalam menyampaikan informasi kepada para anggota sehingga para anggota dapat mengikuti setiap perkembangan di dalam Kospin "JASA" cabang Batang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindito, Dandi Teguh dan Eisha Lataruva, 2013, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2013, Hal. 1 – 7, Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy, 2008, Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani, “*Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*”, Buku 2, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000, “*Statistik Induktif*” Edisi Keempat, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2001, “*Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2006, “*Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*”, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Rachmat, 2009, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11. No. 1. Maret 2009. Hal. 39 – 72. Universitas Trunojoyo, Madura.
- Lailia Q., Nimas, Sri Surjoko dan Saryadi, 2012, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1 – 8. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, ”*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Alih Bahasa : Benyamin Molan, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat, PT. Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, "Perilaku Konsumen", Jilid I. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Prasetio, Ari, 2012, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Management Analysis Journal 1*,. Hal. 1 – 6. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2008, "Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)", Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Rizan, Mohamad dan Harun Arrasyid, 2008, "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12. No. 2 Agustus 2008. Hal. 129 – 147. Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Rizan, Mohamad dan Fajar Andika, 2011, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 2. No. 1. 2011. Hal. 130 – 150. Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, "Research Methods For Business", Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi, 2007, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14. No. 2. September 2007. Hal. 215 – 227. Universitas Stikubank, Semarang.
- Suhardi, Gunarto, 2006, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya", *Kinerja*, Vol. 10. No. 1. Hal. 50 – 56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, "Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, 2003, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran" Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, "*Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*", Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy, 2006, "*Manajemen Jasa*", Edisi Keempat, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, "*Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa*", Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta,

Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, 2006, "*Pengantar Statistika*", Edisi Kedua, Cetakan Pertama, PT. Bumi Aksara, Jakarta.