

**PENGARUH TRANSPARANSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS JEMAAT DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada jemaat Gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan)

TESIS

Oleh :

**APRIDA JELITAYANA SITOMPUL
N P M : 1510102086**



**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
MEDAN
2017**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelayanan yang baik menjadi salah satu tujuan utama diberbagai organisasi termasuk organisasi yang bergerak dibidang kerohanian seperti gereja, tercapainya pelayanan yang baik menjadi salah satu tugas yang harus dilakukan oleh para pimpinan gereja saat ini dan semua gereja pada masa sekarang ini berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para jemaatnya.

Penerapan konsep-konsep pemasaran khususnya pemasaran jasa di berbagai gereja saat ini menjadi salah satu yang dianggap tepat dalam memberikan pelayanan yang baik kepada jemaat. Banyaknya gereja yang mampu memberikan rasa nyaman bagi para jemaat yang kebaktian setelah diterapkan konsep pemasaran menjadi masalan bagi gereja-gereja lain untuk ikut serta menerapkan konsep pemasaran jasa dalam memberikan layanan kepada jemaat.

Kota Medan yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia memiliki banyak gereja dan juga banyak sekte, selain itu penduduk pendatang juga cukup banyak, sebagian besar penduduk yang beragama Kristen yang datang dari daerah setelah menikah akan mendaftarkan diri menjadi warga atau jemaat disalah satu gereja, dan pada saat memilih tersebut para penduduk tersebut sedikit tidaknya akan mempertimbangkan pelayanan ditiap-tiap gereja, untuk itulah gereja yang memberikan pelayanan yang baik yang menerapkan konsep

pemasaran jasa memiliki peluang untuk mendapatkan jemaat yang lebih banyak dari pada gereja yang lain.

Pada dasarnya setiap anggota organisasi menginginkan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota, dan hal ini seharusnya diperhatikan oleh pihak manajemen organisasi dalam menciptakan suatu layanan yang baik atau dalam menciptakan suatu produk yang baik.

Setiap organisasi termasuk gereja berusaha untuk menciptakan produk dengan kualitas tinggi termasuk kualitas layanan tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan yang baik khususnya kualitas layanan digereja akan mengakibatkan kenyamanan bagi para jemaat dan tentunya kualitas layanan yang baik tersebut juga berpeluang untuk menimbulkan keinginan bagi para jemaat untuk menggunakan kembali atau menikmati kembali layanan yang diberikan oleh pihak gereja (Nababan, 2017).

Menurut tinjauan teologi biblikal, memahami praktik pengolahan harta benda gerejawi dalam organisasi Gereja tidak terlepas dari semangat Injil, para rasul sebagai pendiri gereja perdana dan hukum gereja yang telah melembaga dalam organisasi gereja. Dalam Injil, Yesus di satu sisi melarang para rasul-rasulnya untuk membawa emas, perak, atau tembaga selama mereka menjalankan tugas perutusan. Bahkan para rasul dilarang membawa bekal, dua helai baju, kasut atau tongkat (Matius 10:9-10) dan pada tempat lain Yesus juga meminta seorang pemuda yang kaya raya untuk menjual seluruh harta miliknya, membagikannya kepada orang miskin baru mengikuti dia (Lukas 18:12). Yesus juga pernah mengingatkan bahwa barang siapa tidak melepaskan diri dari harta miliknya, tidak

dapat menjadi muridNya (Lukas 14:33) dan banyak lagi dalam Injil tentang bagaimana seseorang memaknai harta benda tidak menguasai hati seseorang (akar segala kejahatan adalah cinta uang (I Tim. 6:10); Kamu tidak dapat mengabdikan kepada Allah dan kepada Mammon”(Lukas 16:13c), sehingga tidak menjadi gajalan dalam mengikutinya.

Disisi lain, dalam melaksanakan tugasnya Yesus mempunyai pundi-pundi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membantu orang miskin (Yohanes 12:6 dan 13:29). Dalam Kisah Para Rasul diceritakan bahwa umat perdana menyerahkan harta miliknya menjadi harta bersama dan mempersembhkannya kepada Tuhan melalui para rasul (Kis. 2:44-45 dan 4:34-35) bahkan pernah rasul Paulus mengumpulkan dana dari umat di Makedonia dan Akhaya untuk membantu umat yang miskin di Yerusalem (Kis. 15; 25-28).

Kedua kajian biblis tersebut, tidak dimaksudkan untuk mempertentangkan tetapi mencari sesuatu justifikasi tentang pemilikan dan pengelolaan harta benda gerejawi. Menurut Raharso (2005; 113) **ada tiga aspek fundamental** yang harus dipahami dalam pengelolaan harta benda gereja yaitu: (1) perlu adanya semangat dan mentalitas dasar yang benar, (2) harus ditetapkan cara-cara yang legitim dan tepat untuk memiliki dan mengelola harta benda dan (3) harus dirumuskan tujuan yang benar bagi setiap pemilikan harta dan pengelolaan harta benda.

Tiga dasar ini sebenarnya juga menjadi asumsi dasar dari praktik akuntabilitas dalam suatu organisasi, bahwa akuntabilitas suatu aktivitas didasarkan pada apakah visi atau nilai tertentu yang ingin diperjuangkan, membuat laporan sebagai cara untuk menjadikan aktivitas tersebut transparan dan

memenuhi keinginan para *stakeholders* sebagai pencapaian tujuan. Hal ini menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana organisasi gereja mengelola keuangan yang menjadi salah satu kebutuhan guna menggerakkan organisasi. Kesadaran gereja sebagai suatu organisasi yang membutuhkan sarana harta benda duniawi untuk mencapai tujuannya, mengharuskan organisasi gereja untuk membangun akuntabilitas tata kelola organisasi dalam hal tata kelola harta benda gerejawi. (Jurnal *Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi* Vol.9 NO. 2, 2011, Fakultas Ekonomi UAJ Makassar),71-72)

Pada umumnya dunia mengembangkan profesionalisme pelayanan kepada masyarakat dalam rangka bisnis dan sikap humanisme. Istilah melayani telah menjadi ukuran mutu dan profesionalisme suatu bidang bisnis. Maka semakin berkualitas pelayanan, maka semakin dipercaya dan dihargai oleh banyak orang. Urgensi pentingnya pelayanan kepada sesama yang seharusnya menjadi perhatian gereja dalam perikop Matius 25:31-46, pelayanan bukan karena mampu menghasilkan profit tetapi untuk menerima keselamatan dalam Yesus. Setiap umat akan diadili Kristus berdasarkan sesuatu yang dilakukannya kepada sesama. Makna dan hakikat pelayanan kepada sesama ditempatkan lebih mendalam. Sebab perlakuan seseorang/gereja kepada sesama (mengasihi, peduli, menghargai, menolong) pada hakikatnya ia melakukannya kepada Kristus. Dan apabila berbuat jahat (berlaku sewenang-wenang, mempraktikkan ketidakadilan, menindas, merusak, mencari keuntungan diri sendiri) pada hakikatnya juga melakukannya kepada Kristus. Tanda sebagai orang yang mengenal dan hidup dalam Kristus adalah terwujud dalam kasih dan kepedulian kepada sesama.

Injil Kristus sebagai kabar baik harus menjadi suatu kabar yang meneguhkan harkat dan martabat kemanusiaan. Karena itu gereja menolak dengan tegas setiap sikap/tindakan yang melecehkan orang lain, penindasan dalam bentuk apapun, kekerasan fisik atau mental, sikap pengabaian kepada orang yang menderita, dan eksploitasi manusia dalam sistem. (Yohanes BM, 2015).

Dalam Perjanjian Baru kata yang dipakai untuk menyatakan pengertian jemaat Tuhan adalah kata yang diambil dari Septuaginta yaitu *ekklesia* (I Pet. 2:9) diawali dengan preposisi *ek* yang berarti keluar dari, dan kata *sunagoge* dari kata *sun* dan *ago* yang berarti datang atau berkumpul bersama (Omanson 1984;231)

Tri tugas panggilan gereja yakni, Pertama *koinonia* (bersekutu) menggambarkan hubungan dalam gereja sebagai tubuh Kristus. Semua orang menjadi satu dan satu di dalam semua oleh Kristus (I Kor. 12:26). Kedua, *marturia* (bersaksi), merupakan aktivitas yang dilakukan gereja dalam hal menyaksikan iman. Ketiga, *diakonia* (melayani), pemberitaan dan kesaksian iman tidak selalu dilaksanakan dengan kata-kata tetapi juga dengan perbuatan atau pelayanan diakonia. Sering dipahami pelayanan diakonia hanya sebatas membantu janda, yatim, fakir miskin. Sebenarnya pelayanan diakoni gereja mencakup upaya pemahaman akar penyebab keprihatinan social sekaligus mengembangkan prakarsa pemberdayaan masyarakat untuk memenuhi kehidupan yang layak. Dengan demikian gereja dapat berfungsi sebagai agen transformasi di tengah masyarakat. Yang dikenal dengan diakonia reformatif, ketika jemaat kelaparan tidak lagi member ikan tetapi member kail, artinya mendidik masyarakat, member pengetahuan dan keterampilan agar dapat keluar dari kemiskinan. Ada juga yang

disebut diakonia transformative, dimana gereja terlibat dalam persoalan-persoalan social kemanusiaan misalnya menentang kekuasaan yang menindas kaum miskin; membina petani tentang bercocok tanam organik (back to nature), membantu pemasaran hasil produk pertanian; masalah kesehatan HIV-AIDS dan NAPZA; penegakan HAM; masalah gender.

Deskripsi dari keadaan Jemaat GMI Anugerah-2 Medan yang akan diteliti adalah sebagai berikut. Jemaat Anugerah-2 Medan berdiri tahun 1975. Alamat gereja ini berada di tengah kota, tepatnya berada di Jl. Madong Lubis No. 9 Medan. Merupakan salah satu gereja yang besar dari segi gedung, jumlah jemaat, keuangan gereja mapan di Distrik 2 Medan dan sekitarnya. Jemaat ini terdiri dari beberapa etnis yakni, Batak Toba, Tionghoa, Batak Karo, Nias, Simalungun, dll. Menurut statistik dalam laporan Konferensi Resort terakhir tanggal 31 Maret 2017, jumlah jemaat GMI Anugerah -2 Medan adalah 913 jiwa dari 294 rumah tangga. Taraf hidup anggota jemaat ini terdiri dari $\pm 15\%$ ekonomi keatas, $\pm 60\%$ ekonomi menengah, $\pm 25\%$ ekonomi ke bawah. Pekerjaan para jemaat antara lain pedagang, pengacara, pegawai bank, pegawai di instansi –instansi baik pemerintah maupun swasta, tukang becak. Tingkat pendidikan jemaat relatif tinggi dan memiliki semangat untuk mendukung pelayanan gereja. Ibadah umum hari Minggu ada 3 gelombang yakni pada pukul 08.00, pukul 10.15 dan pukul 17.00. Ibadah-ibadah seksi Sekolah Minggu (hari Minggu, pukul 08.00), seksi PRMI/remaja (hari Minggu, pukul 08.15), seksi P3MI/pemuda (hari Sabtu, pukul 19.30), seksi PWMI/wanita (hari Rabu, pukul 16.00), P2MI/pria (hari Kamis,

pukul 20.00), seksi USINDAH (usia indah)/orangtua usia lanjut (hari Sabtu pukul 16.00).

Beberapa kegiatan sosial di GMI Anugerah-2 Medan yakni, pada momen Natal dari dana panitia Natal (ke panti asuhan, jemaat yang duda/janda, jemaat yang lemah ekonominya); pada momen Paskah, Seksi Sekolah Minggu melakukan pelayanan sosial ke panti tuna netra, Seksi PWMI memberi paket sembako kepada tukang becak, jemaat yang janda.

Penerapan konsep pemasaran jasa pada saat ini di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan masih dirasa kurang maksimal, dilihat dari kemapanan sebagai gereja yang cukup besar. Hal ini tentunya terlihat dari peluang besar dalam meningkatkan pelayanan dari ide, saran, masukan jemaat tentang berbagai layanan digereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan, seperti **pelayanan Internal**(peningkatan penyampaian informasi, jadwal dan koordinasi;pelayanan di seksi-seksi, kurangnya area parkir), **pelayanan eksternal sosial dan masyarakat**(anak jalanan,orang di penjara, Rumah Sakit; mengadakan klinik kesehatan, yayasan kursus pendidikan, membuka pos-pos pelayanan).Beberapa saran serta masukan tersebut tentunya menjadi bukti bahwa pada saat ini kualitas layanan di Gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan masih perlu ditingkatkan.

Keluhan tentang pelayanan yang terjadi di Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medanbukan hanya mengenai layanan yang dinikmati oleh para jemaat tetapi transparansi juga sering menjadi sumber keluhan dari beberapa warga jemaat. Para pimpinan sudah melakukan transparansi selama ini namun

masih banyak juga para warga gereja yang meminta transparansi untuk beberapa kegiatan atau untuk beberapa kasus.

Jemaat yang memberi perpuluhan rata-rata per bulan hanya ± 80 per orang atau keluarga. Ada yang sudah memberi dalam jumlah besar, namun sangat banyak yang tidak mau memberi. Dan juga hanya sebagian kecil jemaat yang memberi perhatian untuk memberi ucapan syukur melalui kas Gereja. Akhir-akhir ini sering terjadi deficit kas gereja. Kemungkinan indikasi ini karena pelaporan tidak transparan dan ada yang berterus terang berhenti memberi perpuluhan karena ketidakjelasan dalam pelaporan.

Pelaporan keuangan dilakukan tiap bulan tetapi hanya dibacakan, tidak lebih dulu dilaporkan serta dievaluasi dalam rapat majelis. Masing-masing pengurus seksi belum secara rutin memberikan laporan keuangan dan tidak selalu diperiksa oleh majelis penatalayanan, kecuali seksi PWMI. Kurangnya motivasi pada pengelolaan keuangan membuat jemaat cukup kritis dan jemaat sering mempertanyakan tentang keuangan.

Adanya beberapa pelayanan yang dirasa kurang baik oleh para warga gereja dan juga adanya beberapa warga gereja yang menganggap gereja masih kurang transparan juga telah mengakibatkan beberapa situasi seperti berkurangnya rasa kepercayaan para warga gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan kepada para pengelola gereja.

Neil Patel Fast Company menulis dalam jurnal "*Is transparency Good for The Church?*" demikian: "Transparency is good for business, transparency is also very good for spiritual communities. As people become more transparent with one

another, their relationship deepen. And who is responsible for leading that move toward transparency? It's the leadership of the business. Transparency has to start at the top." Dengan pengertian, bahwa transparansi baik untuk bisnis, transparansi juga sangat baik bagi komunitas spiritual. Ketika anggota menjadi lebih terbuka satu dengan yang lain, hubungan mereka semakin dalam. Dan siapakah yang bertanggung jawab memimpin bergerak ke arah transparansi? Dia adalah pemimpin bisnis. Transparansi dimulai dari pemimpin. Membuat suatu komunitas itu baik dan lebih baik lagi.

Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran adalah kesetiaan seorang konsumen terhadap perusahaan, sehingga membuat konsumen tersebut akan terus menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Apabila pemasaran dalam sebuah perusahaan buruk, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan loyal dengan perusahaan.

Pemasaran yang tidak baik berupa layanan yang kurang baik dan juga transparansi yang kurang tentunya juga dapat mengakibatkan hilangnya atau pudarnya loyalitas para anggota organisasi, sama halnya dengan gereja bahwa layanan yang kurang baik dan juga beberapa unsur pemasaran jasa yang kurang baik akan menurunkan loyalitas para warga jemaat. Adanya beberapa warga gereja yang pindah dengan berbagai alasan tentunya juga memberikan indikasi bahwa loyalitas warga Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan masih

bermasalah khususnya warga Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan yang pindah gereja-gereja yang lain tetapi tujuannya adalah gereja di Medan atau tidak pindah keluar kota.

Dari latar belakang diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Transparansi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jemaat dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi** (Studi pada Jemaat Gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan).”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh transparansi terhadaployalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan?
4. Bagaimana pengaruh transparansi terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh transparansi terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh transparansi terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan.
5. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan?

1.4. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan pengetahuan yang dimiliki akan bertambah luas terutama mengenai transparansi, kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas.
2. Bagi pimpinan Gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan, dalam rangka memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi para warga jemaat dan juga dalam rangka meningkatkan jumlah warga jemaat Gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.

3. Bagi program studi Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen, merupakan tambahan kekayaan ilmiah berupa hasil penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan dikemudian hari.
4. Bagi Peneliti berikutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya, terutama mengenai transparansi, kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Loyalitas

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedadengan perilaku membeli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Menurut Oliver dalam Sivadas seperti yang dikutip oleh Foster (2008, p113), “Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan atas suatu produk atau pelayanan sefcara konsisten untuk masa datang, serta terpengaruh dengan lingkungan yang ada pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan asing.”

Menurut Swastha (Swastha, 1999 : 144), loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable*

behavioral intention) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa).

Sedangkan menurut Chan (Chan, 2003:20) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut”.

Menurut Tandjung (Tandjung, 2004 : 121), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli eskrim ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Menurut Hasan, 2008, “Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Menurut Griffin (Griffin, 2005, p13), “Pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama.” Selanjutnya, Griffin (Griffin, 2005, p233) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

- Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pergantian konsumen lebih sedikit.
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-

ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus. Namun sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

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

Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Griffin (2008:5) mengemukakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

2.1.1.2. Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005:20-24) empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

2.1.1.3. Karakteristik Loyalitas

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal menurut Griffin (Griffin, 2005, p31):

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka inilah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan. Maksudnya membeli semua

barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- b. Membeli antarlini jasa atau produk.

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen ke perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

2.1.1.4. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013), loyalitas pelanggan merupakan salah satu dari aset, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat

lama. Akan tetapi, sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.
2. *Trade leverage*. Loyalitas menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing. Yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang bahkan mengajak konsumen lain untuk menggunakannya.
3. Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Merespons ancaman pesaing. Loyalitas memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior,

perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing

tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

2.1.1.5. Tingkatan loyalitas

Loyalitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan beralih ke perusahaan lain. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan karena perusahaan tidak perlu melakukan promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan tidak beralih ke pesaing dan dapat menarik pelanggan yang baru. Pada umumnya pelanggan yang loyal akan mempengaruhi kelompoknya untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengannya atau paling tidak memberikan respon positif.

Menurut Kotler (2000:232) tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terbagi menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sangat setia

Konsumen yang membeli sesuatu merk sepanjang waktu. Karena itu pola pembelian A, A, A, A, A, A dapat menunjukkan seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merk A.

b. Kesetiaan yang terbagi Konsumen yang setia pada dua atau tiga merk. Pola pembelian A, A, B, B, A, B menunjukkan konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B.

c. Kesetiaan yang berpindah

Konsumen yang berpindah dan menyukai satu merk menjadi merk yang lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B menunjukkan konsumen yang berpindah kesetiaan merknya dari A ke B.

d. Berganti-ganti

Konsumen yang tidak memperhatikan kesetiaan merk apapun. Pola pembelian A, C, E, B, D, B menunjukkan konsumen yang tidak setia yang cenderung mencari yang murah atau cenderung mencari variasi.

Menurut Swastha (Swastha, 1999:144) loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan menurut Chan (Chan, 2003:20) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut”. Menurut Tandjung (Tandjung, 2004:121) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya disamping membeli buku tulis, juga membeli eskrim ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen

yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

2.1.1.6. Dimensi Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006 : 57)

adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin (2002:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian ulang karena puas terhadap produk. Hal ini terjadi secara berkala dan konsisten.
2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen membeli produk yang lain dengan merek atau di perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Mengajak orang lain membeli produk serta memberitahukan keunggulan produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing, karena puas terhadap kualitas produk yang sesuai kebutuhannya.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tulang punggung dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, et. al (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Zeithaml (2006:119), menyebutkan bahwa kepercayaan kepada penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen, sementara Young (2006:1) mendefinisikan konsep kepercayaan sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, dan masih

banyak studi lain yang membahas tentang teori kepercayaan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul dari konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Dengan kata lain kepercayaan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami konsumen (*customer perceived value*). Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merupakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

2.1.2.2. Manfaat Kepercayaan

Menurut Zeithaml dkk. (2006:184), *confidence benefits* mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi

kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi konsumen untuk loyal pada penyedia jasa. Menurut Sheth dan Mittal dalam Utami (2009), manfaat kepercayaan (*confidence benefits*) atau *trust* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkannya dari pemberi jasa. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

2.1.2.3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (2003:156) kepercayaan konsumen adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas atau kejujuran dari sebuah perusahaan dan kemampuan menepati janji dengan indikatornya, yaitu:

1. Kebaikan (*benevolence*)

Adalah perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka.

2. Kompetensi (*competency*)

Adalah kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai.

3. Memungkinkan (*predictability*)

Adalah konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (konsumen).

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting

dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen (Zineldin, dkk dalam Saputro, 2010).

Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Dimensi tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.1.2.4. Komponen Kepercayaan Konsumen

Young and Daniel (2006:3) dalam jurnalnya yang berjudul Trust: Looking Forward and Back merangkum komponen dan hubungan yang akan membentuk *trust* dalam hubungan bisnis. Terdapat dua elemen didalamnya, yaitu *emotional elements*(*emotion mix*) dan *calculations elements* (*assessment mix*). Dalam hal ini, komponen emosi dibedakan atas tiga fungsi, antara lain:

1. Membangun sebuah hubungan (*to allow the building*)

Emosi yang dapat membangun sebuah hubungan yang baik antara konsumen dengan penyedia jasa, adalah suatu perasaan konsumen yang tertarik, mengagumi, dan menyukai hasil atau kinerja penyedia jasa.

2. Menjaga sebuah hubungan (*sustaining*)

Jenis emosi yang dapat membantu menjaga hubungan positif antara konsumen dan penyedia jasa adalah seperti rasa aman, menghargai, dan percaya atas kinerja penyedia jasa.

3. Menikmati sebuah hubungan (*enjoying*)

Sikap konsumen yang memberikan apresiasi atau penilaian yang tinggi terhadap kinerja penyedia jasa serta kepuasan yang didapatkan, merupakan kunci dalam menikmati hubungan yang saling menguntungkan.

Ketiga jenis fungsi dari emosi tersebut dapat digabungkan kedalam satu komponen, yaitu *emotional elements* yang sebenarnya dapat dibagi atas enam perasaan emosi yang utama, diantaranya:

1. Menyukai

Sikap konsumen yang dinilai berdasarkan kesan konsumen terhadap penyedia jasa, serta kesukaan konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Mengagumi

Merupakan ketertarikan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Menghargai

Terdiri atas kepercayaan konsumen pada kemampuan penyedia jasa dalam mewujudkan harapan yang mereka inginkan.

4. Yakin

Keyakinan konsumen untuk mempercayai jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka serta kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

5. Menerima

Persepsi konsumen atas produk dan jasa yang diberikan pihak penyedia jasa.

6. Keamanan

Perasaan aman dan yakin atas kinerja penyedia jasa serta mempercayai dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3. Kualitas Layanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah atribut yang dilekatkan pada suatu barang atau jasa (Hutasoit, 2011:57). Kualitas menggambarkan sekumpulan karakteristik barang atau jasa, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Jasa yang memiliki kualitas baik akan menarik kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 175).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Kotler (2008:266), dimana pelayanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (*non ownership*).

Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem

penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau aset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta bermutu untuk memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut para akademisi, kepuasan konsumen merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani, 2010: 114).

Service quality atau kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Gronroos memberikan definisi *service quality* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh konsumen (Widodo, 2012: 57-58).

Kualitas pelayanan adalah kinerja untuk mencapai kepuasan konsumen dan ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Tujuan keseluruhan dari bisnis adalah menghasilkan konsumen yang puas dan setia yang akan terus menjalin

bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan konsumen yang puas dan setia.

Kualitas jasa/pelayanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diterimanya. Jika jasa dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsi baik. Sedangkan jika jasa yang diberikan melampaui keinginan konsumen maka kualitas jasa yang diberikan adalah ideal dan jika jasa yang diberikan lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas jasa yang diberikan rendah.

Menurut Rangkuti (2006:17) tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen memilih pemberi pelayanan berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati layanan tersebut konsumen cenderung membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan.

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A.Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan, apakah layanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Bila pelayanan yang diberikan berada jauh di bawah pelayanan yang diharapkan maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap perusahaan. Sebaliknya jika

pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan menjadi setia.

Menurut Tjiptono (2006) kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Lovelock and Wairight (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Pasuraman, et. al. dalam Winarta (2013:4) sebagai berikut:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti sebuah perusahaan telah menepati janjinya yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan janji awal.
2. *Responsibility*, yaitu keinginan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumennya.

3. *Competence*, tiap individu dalam suatu perusahaan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan tertentu agar dapat memberikan jasa yang berkualitas.
4. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
5. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi mudah diakses dan saluran komunikasi perusahaan mudah untuk dihubungi.
6. *Courtesy*, meliputi sikap sopan, rasa peduli, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (misal: resepsionis, operator telepon).
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan konsumen.
9. *Understanding (knowing the customer)*, memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan.

Ada Lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang diidentifikasi oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu (Kresnamurti & Sinambela, 2011: 114-115) :

1. *Reliability*;

2. *Responsiveness*;
3. *Assurance*;
4. *Empathy dan*;
5. *Tangibles*

Pengertian Kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah (Tjiptono & Chandra, 2011:198):

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal. Produk/ jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula.

4. Empati

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan

para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Bukti fisik

Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk / jasa.

Pengertian lain mengenai dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) (Assegaff,2009:172). :

1. Keandalan / *reliability*

merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau

kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan.

2. Daya tanggap / *responsiveness*

merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

3. Jaminan / *assurance*

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan.

4. Empati / *empathy*

adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada

pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

5. Bukti fisik/ *tangibles*

merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran

2. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen

3. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan)

2.1.3.3. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya *abstract*. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan

dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak tepisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten atau tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan

kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.4. Transparansi

2.1.4.1. Pengertian Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan atas semua tindakan dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Transparan di bidang manajemen berarti adanya keterbukaan dalam mengelola suatu kegiatan. Di lembaga pendidikan, bidang manajemen keuangan lembaga pendidikan, yaitu keterbukaan sumber keuangan dan jumlahnya, rincian penggunaan, dan pertanggungjawabannya harus jelas sehingga bias memudahkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahuinya (Surya Darma,2007).

Transparansi dibangun atas dasar arus informasi yang bebas. Seluruh proses pemerintahan, lembaga-lembaga, dan informasi perlu dapat diakses oleh

pihak –pihak yang berkepentingan dan informasi yang tersedia harus memadai agar dapat dimengerti dan dipantau. Ada beberapa pengertian tentang transparansi publik yaitu :

Menurut Nico Andrianto (2007:20) Transparansi adalah “Keterbukaan secara sungguh-sungguh, menyeluruh, dan memberi tempat bagi partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam proses pengelolaan sumber daya publik.”

Menurut Abdul Hafiz (2000:40) Tanjung Transparansi adalah “Keterbukaan dan kejujuran kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban pemerintahan dalam sumber daya yang dipercayakan kepadanya dan ketaatannya pada peraturan perundang-undangan .”

Transparansi keuangan sangat diperlukan dalam meningkatkan dukungan orang tua, masyarakat dan pemerintah dalam penyelenggaraan seluruh program pendidikan di sekolah. Transparansi ditunjukkan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada sekolah bahwa sekolah adalah organisasi pelayanan pendidikan yang bersih dan berwibawa, bersih dalam arti tidak KKN dan berwibawa dalam arti profesional. Transparansi bertujuan untuk menciptakan kepercayaan timbal balik antara sekolah dan publik melalui informasi yang memadai dan menjamin kemudahan dalam memperoleh informasi yang akurat (Muhammad,2007).

Transparansi berarti terbukanya akses bagi semua pihak yang berkepentingan terhadap setiap informasi terkait --seperti berbagai peraturan dan perundang-undangan, serta kebijakan pemerintah-- dengan biaya yang

minimal. Informasi sosial, ekonomi, dan politik yang andal (reliable) dan berkala haruslah tersedia dan dapat diakses oleh publik (biasanya melalui filter media massa yang bertanggung jawab). Artinya, transparansi dibangun atas pijakan kebebasan arus informasi yang memadai disediakan untuk dipahami dan (untuk kemudian) dapat dipantau.

Transparansi jelas mengurangi tingkat ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan publik. Sebab, penyebaran berbagai informasi yang selama ini aksesnya hanya dimiliki pemerintah dapat memberikan kesempatan kepada berbagai komponen masyarakat untuk turut mengambil keputusan. Oleh karenanya, perlu dicatat bahwa informasi ini bukan sekedar tersedia, tapi juga relevan dan bisa dipahami publik. Selain itu, transparansi ini dapat membantu untuk mempersempit peluang korupsi di kalangan para pejabat publik dengan “terlihatnya” segala proses pengambilan keputusan oleh masyarakat luas.

Beberapa manfaat penting adanya transparansi anggaran yaitu dapat mencegah terjadinya korupsi, mudah dalam mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan kebijakan, meningkatkan akuntabilitas pemerintah sehingga masyarakat akan lebih mampu mengukur kinerja pemerintah, meningkatkan kepercayaan terhadap komitmen pemerintah untuk memutuskan kebijakan tertentu, menguatkan kohesi sosial, karena kepercayaan publik terhadap pemerintah akan terbentuk, dan menciptakan iklim investasi yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepastian usaha (Nico Andrianto, 2007: 21). Walaupun definisi tersebut dibuat

untuk instansi pemerintahan namun definisi tersebut juga sangat sesuai dengan transparansi apabila diterapkan dalam transparansi di gereja.

2.1.4.2 Indikator Transparansi

Prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi mengenai kebijakan, proses pembuatan, pelaksanaan, dan hasil yang dicapai. Prinsip ini menekankan kepada 2 aspek:

- a. Komunikasi publik oleh pemerintah.
- b. Hak masyarakat terhadap akses informasi.

Menurut Krina (2003:17) Indikator-indikator dari Transparansi adalah sebagai berikut :

1. Penyediaan informasi yang jelas tentang tanggung jawab.
2. Kemudahan akses informasi.
3. Menyusun suatu mekanisme pengaduan jika ada peraturan yang dilanggar atau permintaan untuk membayar uang suap.
4. Meningkatkan arus informasi melalui kerjasama dengan media massa dan lembaga non pemerintah.

Transparansi dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Nico Ardianto (2007: 21), Indikator transparansi yaitu:

- a. Ada tidaknya kerangka kerja hukum bagi transparansi
 1. Adanya peraturan perundang-undangan yang mengatur persoalan transparansi.

2. Adanya kerangka kerja hukum yang memberi definisi yang jelas tentang peran dan tanggung jawab bagi semua aspek kunci dari manajemen fiskal.
3. Adanya basis legal untuk pajak.
4. Adanya basis legal untuk pertanggungjawaban belanja dan kekuasaan memungut pajak dari pemerintah daerah.
5. Adanya pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing tingkatan pemerintahan.

Prinsip transparansi paling tidak dapat diukur melalui sejumlah indikator seperti :

- a. mekanisme yang menjamin sistem keterbukaan dan standarisasi dari semua proses-proses pelayanan publik
- b. mekanisme yang memfasilitasi pertanyaan-pertanyaan publik tentang berbagai kebijakan dan pelayanan publik, maupun proses-proses didalam sektor publik.
- c. mekanisme yang memfasilitasi pelaporan maupun penyebaran informasi maupun penyimpangan tindakan aparat publik didalam kegiatan melayani

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan pengaruh antar variabel maka dikaji beberapa penelitian terdahulu yang meneliti salah satu variabel penelitian ini sebagai berikut:

Dody Septiadi (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Kota Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah

pada Bank BRI Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BRI Kota Kendari selama 5 tahun terakhir yang berjumlah 39.113 nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah 70 responden berdasarkan teori yang dinyatakan oleh Roscoe dalam Sugiyono, 2010 menyatakan bahwa 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Teknik pengambilan sampling adalah secara *Convenience sampling* yang artinya pemilihan sampel sesuai dengan keinginan peneliti. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan secara simultan dan parsial kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BRI Kota Kendari.

Septia Rachma Wardani (2015) judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subjek jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Objek penelitian ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima, kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

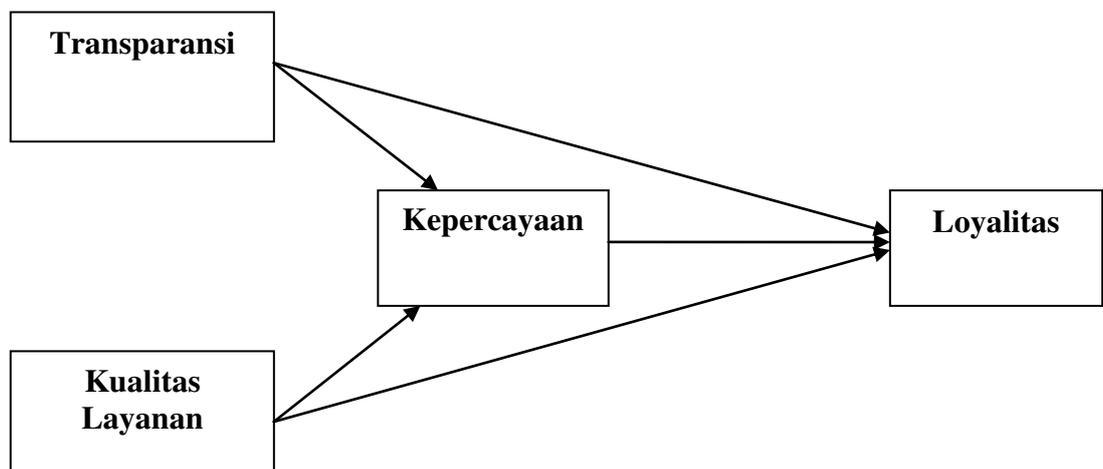
Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto 2014 melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia – Surabaya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan asuransi Manulife Indonesia. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa Manulife Indonesia yang memiliki polis aktif dengan jangka waktu minimal 1 tahun. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran adalah kesetiaan seorang konsumen terhadap perusahaan, sehingga membuat konsumen tersebut akan terus menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Apabila pemasaran dalam sebuah perusahaan buruk, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan loyal dengan perusahaan.

Beberapa hal yang mengakibatkan loyalitas tersebut tinggi adalah kualitas produk ataupun kualitas layanan yang baik atau yang dirasakan baik oleh penerima layanan, begitu juga dengan transparansi yang dilakukan oleh manajemen disetiap organisasi akan berakibat terhadap loyalitas pelanggan, semakin transparan para pimpinan organisasi terhadap anggota organisasi maka anggota organisasi juga akan semakin loyal. Pandangan anggota terhadap para pimpinan organisasi khususnya kepercayaan anggota organisasi kepada pimpinan organisasi akan berakibat juga kepada loyalitas anggota organisasi, semakin tinggi kepercayaan anggota organisasi terhadap pemimpinnya maka anggota organisasi akan semakin loyal.

Untuk menjelaskan kerangka pemikiran diatas maka digambarkan paradigma penelitian ini sebagai berikut:



Gambar2.1.
Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

6. Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.
8. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.
9. Transparansi berpengaruh terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan.
10. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan, waktu penelitian direncanakan dilakukan selama 4 bulan yaitu mulai bulan Mei 2017 sampai dengan Agustus 2017

3.2. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, yaitu merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subjek yang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Arikunto (1998) memberikan pengertian populasi sebagai keseluruhan subyek penelitian.

Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan unit, nilai, ataupun individu yang menjadi obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jemaat gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan kecuali anak sekolah minggu yang berjumlah 763 orang, yang terdiri dari kaum bapak 265 orang, ibu 285 orang, pemuda 120 orang dan remaja 93 orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus rumus Slovin (2001), dengan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

- e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel
- N = Jumlah Populasi
- n = Besarnya Sampel

$$n = \frac{763}{1 + 763(0,10\%)^2} = 88,41 \text{ orang}$$

Dari rumus diatas maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 orang responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *stratified proportional random sampling* dimana sampel ditarik dengan mewakili setiap strata dalam hal ini kaum bapak, ibu, pemuda dan remaja, dan jumlah sampel untuk setiap strata ditetapkan secara proporsional, seperti pata Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Sampel Penelitian

No		Jlh Populasi (orang)	Perhitungan	Jlh sampel (orang) (pembulatan)
1	Kaum Bapak	265	$265 / 763 \times 89$	31
2	Kaum Ibu	285	$285 / 763 \times 89$	33
3	Pemuda	120	$120 / 763 \times 89$	14
4	Remaja	93	$93 / 763 \times 89$	11
		273		89

Sumber: Penelitian 2017 (data diolah)

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data diperoleh dengan menggunakan:

1. Pengamatan langsung, bertujuan untuk melihat aktivitas gereja atau pengurus gereja yang menjadi obyek penelitian.
2. Kuisioner, bertujuan untuk mengukur variabel yang diteliti yaitu transparansi, kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas.
3. Wawancara, dilakukan kepada warga gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan dan juga kepada pengurus gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan.

3.4.2. Data Sekunder

Data yang berasal dari literatur – literatur yang berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan, serta bahan – bahan lain yang bersifat teoritis dan disesuaikan dengan materi pembahasan.

3.5. Defenisi dan Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Transparansi X1	Transparansi adalah Keterbukaan secara sungguh-sungguh, menyeluruh, dan memberi tempat bagi partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam proses pengelolaan sumber daya.	1. Penyediaan informasi yang jelas. 2. Kemudahan akses informasi. 3. Menyusun suatu mekanisme pengaduan	Skala Likert
Kualitas Pelayanan X2	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan	1. <i>reliability</i> (reliabilitas) 2. <i>responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>competence</i> (kompetensi) 4. <i>courtesy</i> (kesopanan) 5. <i>communication</i> (komunikasi) 6. <i>credibility</i> (kredibilitas)	Skala Likert
Kepercayaan X3	Kepercayaan adalah sebuah perasaan yang timbul dari konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi	Skala Likert
Loyalitas Y	Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan	1. Melakukan tindakan berulang kali 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan	Skala Likert

	memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.	kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	
--	--	--	--

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Pengujian validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2003). Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2003). Uji validitas ini dilakukan kepada 30 orang responden diluar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian, uji validitas ini dilakukan terhadap pegawai yang tidak diikutkan dalam sampel penelitian ini. Uji validitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment*. Adapun rumus untuk mengetahui koefisien korelasi *product moment* (r) adalah sebagai berikut (Azwar, 2003) :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y) / n}{[\sum X^2 - (\sum X)^2 / n] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / n]}$$

Keterangan :

X dan Y : Skor masing-masing variabel

n : Banyaknya sampel

Teknik pengujian validitas dengan menggunakan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor ítem pertanyaan terhadap skor total. Apabila nilai *total pearson correlation* > 0,3, atau probabilitas kurang dari 0,05 maka ítem tersebut valid (arikunto).

3.6.1.1. Pengujian validitas Instrumen Variabel Transparansi

Hasil pengujian validitas instrument variabel transparansi dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Transparansi

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlaion</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
1	Gereja selaluewartakan seluruh pemasukan tiap minggu.	0,388	0,000	Valid
2	Seluruh pengeluaran gereja selalu diwartakan tiap minggu	0,467	0,000	Valid
3	Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh gereja selalu diwartakan tiap minggu.	0,425	0,000	Valid
4	Informasi-informasi yang penting selalu diwartakan digereja	0,563	0,000	Valid
5	Pengurus gereja sangat terbuka tentang informasi-informasi yang dibutuhkan warga jemaat	0,464	0,000	Valid
6	Gereja menyediakan sarana informasi di sosial media.	0,553	0,000	Valid
7	Data yang berhubungan dengan gereja dapat dengan mudah diperoleh di sekretariat gereja	0,664	0,000	Valid
8	Gereja menyediakan kotak saran/pengaduan	0,420	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel transparansi secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel transparansi yang digunakan

adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.2. Pengujian validitas Instrumen Variabel Kualitas pelayanan

Hasil pengujian validitas instrument variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas pelayanan

N0	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlaion</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
1	Para pelayan di gereja ini sangat handal dalam melayani digereja	0,558	0,000	Valid
2	Para pelayanan di gereja ini sangat baik dalam menyelesaikan setiap masalah yang ada	0,627	0,000	Valid
3	Para pelayan di gereja ini sangat serius dalam menanggapi keluhan jemaat	0,694	0,000	Valid
4	Para pelayan digereja ini selalu cepat menanggapi keluhan para jemaat	0,524	0,000	Valid
5	Para pelayan digereja ini sangat kompeten dalam melaksanakan tugasnya masing-masing	0,452	0,000	Valid
6	Para pelayan di gereja ini sangat sopan terhadap warga gereja.	0,443	0,000	Valid
7	Saya selalu dapat berkomunikasi dengan para pelayanan di gereja ini.	0,494	0,000	Valid
8	Para pelayanan gereja selalu mampu membina komunikasi yang baik dengan para jemaat	0,613	0,000	Valid
9	Menurut saya para pelayanan digereja ini sangat kredibel	0,323	0,002	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kualitas pelayanan yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam

penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.3. Pengujian validitas Instrument Variabel Kepercayaan

Hasil pengujian validitas instrument variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlaion</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan
1	Integritas yang tinggi dari para pelayan digereja ini membuat saya nyakin bahwa gereja ini dikelola dengan baik	0,690	0,000	Valid
2	Integritas yang tinggi dari para pelayan digereja ini membuat saya percayaan terhadap perkataan mereka	0,738	0,000	Valid
3	Integritas yang baik dari para pelayan membuat saya memilih gereja ini sebagai tempat kebaktian	0,601	0,000	Valid
4	Kebaikan para pelayanan gereja membuat saya percaya terhadap ajaran mereka	0,716	0,000	Valid
5	Kebaikan para pelayan membuat saya percaya terhadap program yang diajukan	0,590	0,000	Valid
6	Pelayan yang memiliki komptensi yang tinggi digereja ini membuat saya tidak pernah meragukan perkataan mereka	0,510	0,000	Valid
7	Kompetensi yang tinggi dari para pelayan digereja ini membuat saya mendukung program yang mereka ajukan.	494	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel kepercayaan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kepercayaan yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.1.4. Pengujian validitas Instrumen Variabel loyalitas

Hasil pengujian validitas instrumen variabel loyalitas dapat dilihat pada

Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan/Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlaion</i>	<i>Sig. (1 – tailed)</i>	Keterangan	
1	Saya selalu mengikuti kebaktian minggu di gereja ini	0,538	0,000	Valid	
2	Saya tidak pernah berpikir untuk pindah dari gereja ini	0,372	0,000	Valid	
3	Saya selalu menceritakan hal baik tentang gereja ini kepada orang lain	0,417	0,000	Valid	
4	Saya tidak pernah menceritakan hal buruk mengenai gereja ini kepada orang lain	0,586	0,000	Valid	
5	Saya sering mengajak kawan saya untuk kebaktian digereja ini	0,540	0,000	Valid	
6	Saya tidak tertarik dengan model kebaktian gereja lain yang berbeda dengan gereja ini	0,465	0,000	Valid	
7	Saya stidak pernah tertarik untuk kebaktian di gereja yang lain walaupun memberikan banyak hal yang menarik	0,541	0,000	Valid	
8	Saya lebih tertarik dengan cara kebaktian di gereja ini dari pada gereja yang lain	0,506	0,000	Valid	

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel loyalitas secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel loyalitas yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (1-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dinamakan reabilitas. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relative konstan, maka alat ukur

tersebut reliabel. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukur yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan atau dianalisis dengan teknik *Cronbach Alfa* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* $>0,60$ (ghozali, 2005).

Menurut Ghazali (2005), "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, yaitu; 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang; 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja".

Sekaran (2000) menyatakan bahwa "*Reliabilities less than 0,60 are considered to be poor those in the 0,7 range, acceptable and those over 0,80 good*". Artinya adalah reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan seterusnya 0,8 keatas dinyatakan baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini seperti pada Tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

No		<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
1	Variabel transparansi	0,699	9	Reliabel
2	Variabel kualitas pelayanan	0,723	10	Reliabel
3	Variabel kepercayaan	0,751	8	Reliabel

4	Variabel loyalitas	0,674	9	Reliabel
---	--------------------	-------	---	----------

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

3.7. Model Analisis Data

Untuk mendeskripsikan data penelitian digunakan statistik deskriptif, sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel penyebab maupun variable akibat digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan komputer program statistik SPSS (Statistical Package for Social Scienses), dengan input data angka yang dijadikan skor baku. Koefisien jalur ditunjukkan oleh *output coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau *beta*

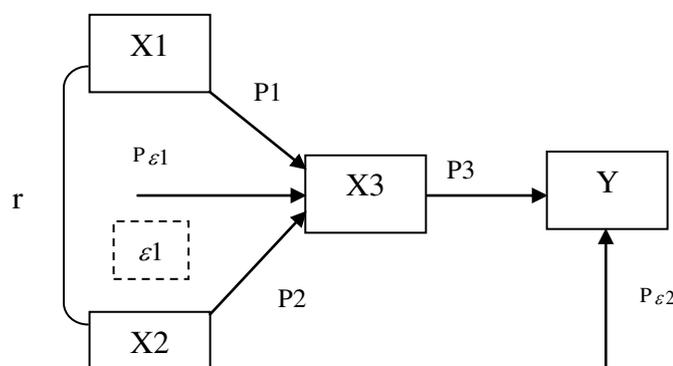
Identifikasi variabel-variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *eksogen* : $X_1 =$ Transparansi, $X_2=$ Kualitas Pelayanan, $X_3=$ Kepercayaan (berfungsi sebagai variable moderating)
- b. Variabel *endogen* : $Y =$ Loyalitas

Pada diagram jalur digunakan anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variable *eksogen*(variable independen) terhadap sebuah variable *endogen* (Variabel dependen) misalnya : $X \rightarrow Y$

Langka analisis jalur ini adalah sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - a) Bagan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.



Gambar 3.1 Struktur hubungan kausal X1,X2, terhadap Y melalui perantara X3

- b) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan software program SPSS Windows Versi 24
 - c) Menganalisis regresi dengan melihat pengaruh secara gabungan.
 - d) Menganalisis apakah secara parsial atau masing masing variable *eksogen* mempengaruhi variable *endogen* dengan menggunakan angka t (lihat *table coefficients* dengan alpa 5 %)
 - e) Melihat besarnya pengaruh masing masing variable *eksogen* terhadap variable *endogen* dengan melihat nilai *Beta*.
2. Menghitung korelasi antara variable *eksogen* untuk melihat lemah atau kuatnya hubungan antar intervariabel *eksogen*. Hasil perhitungan korelasi antar variable *eksogen* dapat dilihat pada *table correlation* dengan melihat nilai pada *pearson correlation*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan komputer yakni melalui program SPSS for Windows 24.00 dengan rumus sebagaimana sudah dikemukakan diatas.

Analisis Korelasi menurut Rumengan, Bambang Satriawan, dan Azuar Juliandi (2009:31) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel penelitian, Sedangkan Analisis Regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dan nilai variable bebas.

Proses pengolahan data melalui SPSS for Windows, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memeriksa data yang telah disusun dalam tabel utama, sesuai dengan kebutuhan SPSS. Hal ini dilakukan karena barangkali ada kesalahan ketik yang dapat mengganggu proses kerja SPSS.
2. Memasukkan data ke dalam SPSS berdasarkan kelompok variabel masing-masing.
3. Menafsirkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh komputer untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian, yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan pembahasan dan untuk menarik kesimpulan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Tafsiran untuk analisis regresi tersebut menurut Rumengan, Satriawan dan Juliandi (2009:50) adalah sebagai berikut:
 - a. Menganalisis regresi dengan melihat pengaruh secara gabungan dan secara parsial.
 - b. Menganalisis besarnya R square dengan meliliat atau menghitung koefisien determinan (menggunakan tabel Model Summary)
 - c. Menganalisis apakah secara parsial atau masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan

menggunakan angka t (menggunakan tabel *Coefficient*) dan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (menggunakan tabel Beta)

Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan signifikan

H1: Ada hubungan signifikan

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H0 ditolak jika nilai probabilitas $r \leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed $\leq \alpha 005$) : H1 diterima.
2. H0 diterima jika nilai probabilitas $r >$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed $> \alpha 005$), H1 ditolak.

Hipotesis statistic dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ha : $PX_3X_1 > 0$

Ho : $PX_3X_1 = 0$

2. Ha : $PX_3X_2 > 0$

Ho : $PX_3X_2 = 0$

3. Ha : $PYX_3 > 0$

Ho : $PYX_3 = 0$

4. Ha : $PX_3X_1.PYX_3 > 0$

Ho : $PX_3X_1.PYX_3 = 0$

5. Ha : $PX_3X_2.PYX_3 > 0$

Ho : $PX_3X_2.PYX_3 = 0$

Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh secara individual adalah:

1. PX1Y: Pengaruh langsung transparansi terhadap Loyalitas
2. PX2Y: Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap Loyalitas
3. PX3Y: Pengaruh langsung kepercayaan terhadap Loyalitas
4. PX3X1.PX3Y : Pengaruh tidak langsung transparansi terhadap loyalitas melalui kepercayaan.
5. PX3X2.PX3Y : Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan komputer, melalui program SPSS for Windows 24.00 dengan rumus sebagaimana sudah dikemukakan diatas.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regrasi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, menurut Sugiono (2005). Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-Smirnov Jika angka signifikansi yang ditunjukkan dalam tabel lebih kecil dari alpha 5%, maka dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan

sebaliknya jika angka signifikansi di dalam tabel lebih besar dari alpha 5% maka data sudah memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005).

Cara lain yang sering digunakan adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena meyebar secara merata ke kiri dan kekanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot.

Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independent* yang memiliki kemiripan dengan variabel *independent* lain dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel *independent* tersebut.

Multikolinieritas adalah kondisi terdapatnya linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Masalah multikolinieritas tidak dijumpai pada regresi sederhana karena dalam regresi sederhana hanya melibatkan satu variabel independen saja.

Pengujian multikolinieritas pada usulan penelitian ini dilakukan dengan melihat *collnarity statistic* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance < 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF > 10$).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas. Suatu asumsi penting dari model linier klasik adalah bahwa

gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah *homoskedastik* yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama, Gujarati (1995).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah singkat Gereja Methodist Indonesia Anugerah

Dasar dari berdirinya GMI Anugerah adalah atas kemurahan dan anugerah Tuhan Yesus Kristus sebagai Juruselamat dan Kepala Gereja serta didorong oleh keinginan luhur dari para pendahulu kita serta dijaminnya kebebasan beragama dan beribadah di negara Republik Indonesia yang merdeka pada tanggal 17 Agustus 1945, sebagaimana diatur dalam Konstitusi kita UUD 1945.

Periode dan Perjalanan Pelayanan

1. Tahun 1945 – 1958

- a. Kebaktian cikal bakal berdirinya GMI Anugerah-2 Medan adalah dimulai dengan menumpang di Gereja Methodist Sumatera berbahasa Tionghoa di Jl. Hakka (sekarang Jl. Nusantara/Jl. Letjen. MT. Haryono).
- b. Gembala Sidang yang melayani pada waktu itu adalah Pdt. Luther Hutabarat dan dibantu oleh Ibu Ch. Br. Lumbantobing. Pdt. Luther Hutabarat juga merangkap sebagai Gembala Sidang Gereja Methodist

Sumatera berbahasa Batak, pada waktu itu juga menumpang di Gereja Methodist Sumatera Berbahasa Tionghoa di Jl. Hakka.

- c. Pada tahun 1959 Ibu Ch. Br. Lumbantobing meninggal dunia dan beberapa waktu kemudian Pdt. Luhter Hutabarat juga meninggal dunia.

2. Tahun 1958 – 1970

- a. Setelah Pdt. Luther Hutabarat meninggal dunia maka pelayanan dilanjutkan oleh Guru Injil P.I. Hutaaruk beserta Ibu br. Sipahutar, yang juga merangkap sebagai Gembala Sidang Gereja Methodist Sumatera berbahasa Batak.
- b. Kebaktian masih tetap menumpang di Gereja Methodist Sumatera berbahasa Tionghoa di Jl. Hakka/Jl. Nusantara.
- c. Kemudian setelah kepemimpinan GI. PI. Hutaaruk pelayanan diteruskan oleh Pdt. Alemar Hutabarat, selain memimpin GMI Anugerah juga merangkap sebagai Gembala Sidang Gereja Methodist Sumatera Berbahasa Batak yang tetap mengambil tempat di Jl. Hakka/Jl. Letjen MT. Haryono.
- d. Pada tahun 1962 Konta GMI Sumatera menetapkan Pdt. Hermanus Sitorus, BA, S.Th menjadi Gembala Sidang di Gereja Methodist Berbahasa Indonesia, akan tetapi belum mempunyai tempat ibadah demikian juga halnya dengan pastori/rumah Pendeta.

- e. Pada tahun 1967 barulah mulai tercipta kebersamaan untuk mencari dana yang akan digunakan untuk membeli dan membangun tempat ibadah yang permanen.
- f. Kemudian pada tahun 1967 Pdt. Hermanus Sitorus, BA, S.Th bertugas sebagai Sekjen GMI dan Gembala Sidang Gereja Methodist Anugerah digantikan oleh Pdt. Robert L. Tobing, M.Div.
- g. Pada masa ini Pdt. Robert L. Tobing, M.Div bersama-sama dengan Jemaat dan Majelis akhirnya merealisasikan pembelian sebidang tanah dan rumah sederhana yang berdiri di atasnya yaitu yang terletak di Jl. Madong Lubis No. 7-9 Medan (tanah pertapakan gereja dan sekolah yang sekarang) dengan bantuan dari Lembaga Gereja di Amerika (BOGM) sebesar \$ US 10.000 (sepuluh ribu dollar Amerika).
- h. Pada tahun 1969 setelah tanah sebagaimana disebutkan di atas telah dibeli maka akhirnya Pdt. Robert L. Tobing, M.Div beserta dengan Jemaat berpindah tempat ibadahnya dari Jl. Hakka/Jl. Letjen. MT. Haryono ke Jl. Madong Lubis No. 7-9 Medan dimana tempat ibadahnya adalah garasi mobil sementara tempat tinggal Pendeta adalah rumah sederhana yang berada di sebelahnya.
- i. Walaupun Gereja Methodist Indonesia Berbahasa Indonesia sudah terbentuk akan tetapi masih tetap berada di Distrik Tionghoa.
- j. Pada tahun 1970 kemudian Distrik Tionghoa berubah menjadi Distrik Pengembangan yang pada masa itu Distrik Pengembangan dipimpin oleh Pdt. Samuel Kosasih, S.Th.

k. Pada tahun 1969 Pdt. Robert L. Tobing, M.Div menyerahkan tugas-tugas pelayanannya di GMI Anugerah yang beralamat di Jl. Madong Lubis No. 7-9 Medan kepada GI. Kwee Yoe Hok (Bishop Bachtiar Kwee, M.Div) dan pelayanannya dibantu oleh Pdt. F.P. Ingold (seorang Missionaris dari Amerika).

3. Tahun 1970 – 1988

- a. Pada periode ini sudah mulai dijajaki untuk membuka sekolah yang mula-mula tingkat TK dan SD di Jl. Madong Lubis No. 7-9 Medan dengan ruangan kelas adalah garasi mobil yang disekat-sekat dengan sederhana sebagai ruangan terpisah.
- b. Pelayanan Pdt. Bachtiar Kwee kemudian digantikan oleh Pdt. Thomas Kodrat, B.Th sebagai Pimpinan Jemaat di GMI Anugerah.
- c. Kemudian pada semester I tahun 1978 setelah diadakan persiapan untuk pembangunan gedung sekolah akhirnya gedung sekolah yang sekarang dikenal PKMI-7 telah diresmikan oleh Bishop H. Sitorus, S.Th pada bulan Juli 1980 dan kemudian pada tahun ajaran 1981/1982 PKMI-7 telah dapat menerima murid untuk tingkat TK, SD dan SMP.
- d. Tahun 1981 GI. John Wesley Napitupulu, S.Th menggantikan Pdt. Thomas Kodrat, B.Th sebagai Gembala Sidang, walaupun merangkap sebagai Kepala Biro di GMI Kantor Pusat.
- e. Pada tahun 1982 GMI Berbahasa Indonesia yang terletak di Jl. Madong Lubis No. 7-9 Medan untuk pertama kalinya memakai nama "JEMAAT

ANUGERAH" dan selanjutnya pada tahun 1983 pembangunan rumah Pendeta yang terletak di Jl. Teluk Betung No. 2-B Medan diresmikan oleh Bishop H. Sitorus, BA, S.Th.

- f. Pada tahun 1984-1988 yang menjadi Gembala Sidang di GMI Anugerah adalah Pdt. Julianus Sitorus, S.Th.

4. Tahun 1988 – 1998

- a. Pada tahun 1988 Pdt. Drs. Edward Marihot Hutasoit menjadi Gembala Sidang GMI Anugerah menggantikan Pdt. Julianus Sitorus S.Th, Asisten GI. Elinawati, S.Th.
- b. Oleh karena pertolongan Tuhan Pemilik Gereja itu maka dibukalah Pos Missi/Pekabaran Injil di Marindal, kemudian pada tahun 1989, Pimpinan Jemaat, Majelis Jemaat dan Pengurus Sekolah PKMI-7 pada masa itu telah berhasil membeli sebidang tanah seluas 2240 m² yang terletak di Jl. Panca, Marindal.
- c. Kemudian Majelis Jemaat telah membentuk Panitia Pembangunan gedung baru untuk pelayanan Missi dan Sekolah di Marindal yang peletakan batu pertama dilakukan oleh Bishop H. Panggabean pada tahun 1990. Turut hadir pada acara pelatakan batua pertama tersebut tamu dari Gereja Methodist Korea. Selanjutnya pembangunan Pos Missi/PI Marindal diambil alih menjadi proyek Bishop Chang KI Chun dan disebut : “Bishop Chang Ki Chun Project of Humanity”. Bantuan pertama yang diberikan

untuk membangun Gereja sebesar US \$ 10,000 (sepuluh ribu dollar Amerika).

- d. Selain pembukaan Pos PI di Marindal, pada tahun 1991 dilakukan juga pembukaan Pos Missi/Pekabaran Injil di Desa Hilisimaetono dan Desa Bawolehusa, Kecamatan Teluk Dalam, Nias.
- e. Pada tahun 1991 diadakanlah kebaktian gelombang I pukul 08.⁰⁰ – 10.⁰⁰ WIB dengan diiringi oleh full band dengan gaya kharismatik yang selama ini adalah ciri khas dari pelayanan John Wesley, sementara kebaktian gelombang ke II pukul 10.00 s/d pkl 12.00 tetap berjalan seperti biasanya.
- f. Selanjutnya pada tahun 1992 - 1993 GMI Anugerah adalah dipimpin oleh Pdt.RPM Tambunan, S.Th. yang pernah menjadi Bishop / Pimpinan pusat GMI.
- g. Sementara pada tahun 1993 - 1994 GMI Anugerah dipimpin oleh Pdt.R M Daulay,M.Th, yang pernah menjabat sebagai SEKUM PGI Pusat.
- h. Pada tahun 1994 - 1998 GMI Anugerah dipimpin oleh Pdt.MT Manurung,S,Th dengan asisten G.I. S .Napitupulu,S.Th. Pada periode ini telah dilakukan juga pembelian tanah yang berada di belakang gereja lama yang kemudian disatukan menjadi pertapakan guna pembangunan gedung GMI Anugerah yang baru.

5. Periode 1998 - 2008

- a. Pada tahun 1998 - 2005 yang menjadi Pimpinan Jemaat GMI Anugerah adalah Pdt.A F Sitorus, S.Th dengan Asisten G.I Arigato Sianturi,S,Th.

- b. Pada tahun 1999 mulai didoakan dan dipikirkan untuk membangun gereja yang baru yang dapat menampung jemaat dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu disebabkan halaman depan gereja yang lama akan semakin sempit berhubung terkena pelebaran jalan.
- c. Pada Tahun 2000 setelah terbentuk Panitia Pembangunan maka oleh kebersamaan dan partisipasi jemaat dengan janji iman dalam tempo 1 tahun maka oleh karena kemurahan Tuhan dimulailah pembangunan gedung GMI Anugerah yang sekarang dan telah ditahbiskan oleh Bishop H. Doloksaribu pada tgl 06 Mei 2001.
- d. Pada tahun 2005 Pimpinan Jemaat GMI Anugerah adalah Pdt. Nixon Tambun, S.Th dengan Asisten GI. Christon Siahaan, S.Th.
- e. Pada tahun 2006 terjadilah perbedaan pendapat yang sangat tajam sehingga persoalan tersebut dengan terpaksa harus menempuh jalur hukum, sambil tetap dilaksanakan upaya rekonsiliasi/berdamai yang dijembatani PGI Wilayah Sumatera Utara.
- f. Pada tahun 2006 atas kesepakatan dan keputusan Rapat Majelis GMI Anugerah menyatakan bergabung dengan GMI Wilayah Sementara yang dipelopori kelahirannya oleh PGI Wilayah Sumatera Utara dan selanjutnya Team Rekonsiliasi serta Pimpinan GMI Wilayah I beserta Pimpinan Distriknya dengan Ketua GMI Wilayah Sementara beserta Pimpinan Distriknya dan turut ditandatangani oleh Ketua Dewan Bishop Amat Tumino, M.Th telah diadakan dan ditandatangani Akta Perjanjian Perdamaian dan selanjutnya Akta

Perjanjian Perdamaian tersebut telah dikuatkan dengan Keputusan Mahkamah Agung Republik Indonesia sehingga dengan demikian legalitas dari Gereja Methodist Indonesia Wilayah Sementara telah diakui sesuai ketentuan yang berlaku.

- g. Hasil dari Penandatanganan Akta Perjanjian Damai tersebut maka dengan izin pemerintah Republik Indonesia telah dilakukan untuk pertama kalinya Konperensi Tahunan GMI Wilayah Sementara pada tahun 2006 dengan mengambil tempat di Berastagi dan pada Konta tersebut telah terpilih Pdt. Fajar Lim, M.Th sebagai Ketua/Pimpinan GMI Wilayah Sementara.

6. Periode 2008-2010

- a. Pada periode 2008-2009 Pimpinan Jemaat adalah Pdt. Jonter Rumahorbo, S.Th dengan Asisten Gl. Monang Alberto Silaban, S.Th.
- b. Pada bulan Mei tahun 2009 telah diletakkan batu Penjuru untuk pembangunan Gedung Sekolah Minggu dan kemudian pada bulan Juli 2009 telah dimulai pembangunan Gedung Sekolah Minggu dengan biaya pembelian tanah dan pembangunan gedung sebesar Rp. 1.100.000.000,- (*satu milyar seratus juta rupiah*) yang berasal dari kebersamaan Jemaat dengan mengumpulkan janji iman dalam kurun waktu 12 bulan dan gedung sekolah Minggu tersebut diresmikan pada hari ini Minggu, 22 Agustus 2010.
- c. Pembangunan gedung Sekolah Minggu tersebut dimaksudkan adalah untuk memberikan fasilitas terbaik dan untuk peningkatan kualitas anak-anak Sekolah Minggu yang dididik dengan baik untuk mengenal Tuhan Yesus

Kristus sebagai Juruselamat satu-satunya sehingga anak-anak kita sejak dini dipersiapkan untuk menjadi Jemaat dan Majelis yang akan melanjutkan pelayanan di GMI Anugerah dan bahkan mengutus misioner untuk memberitakan Injil ke seluruh dunia serta mempersiapkan anak-anak sekolah Minggu menjadi pemimpin di masa depan yang akan mewarnai pembangunan di negara RI.

- d. Selesai peresmian dan pentahbisan gedung Sekolah Minggu ini kembali kita seluruh Jemaat GMI Anugerah-2 Medan beserta dengan Jemaat yang percaya akan bersama-sama lagi untuk turut berpartisipasi dalam restorasi Gereja yang akan menyempurnakan kualitas suara di gereja dengan pemasangan glass woll dan juga pemasangan alat penyejuk (air condition/AC) yang diharapkan dapat memberikan sukacita, kebahagiaan dan kenyamanan dalam beribadah memuji Tuhan.

4.1.2. Penjelasan Atas Variabel Penelitian

4.1.2.1. Penjelasan Responden Atas Variabel Transparansi

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel transparansi(X_1) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.1.

Penjelasan Responden atas Variabel Transparansi

Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		KurangSetuju		Setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Gereja selalu mewartakan seluruh pemasukan tiap minggu.	0	0,00	3	3,37	18	20,22	55	61,80	13	14,61
2. Seluruh pengeluaran gereja selalu diwartakan tiap minggu	0	0,00	6	6,74	17	19,10	50	56,18	16	17,98
3. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh gereja selalu diwartakan tiap minggu.	0	0,00	8	8,99	27	30,34	49	55,06	5	5,62
4. Informasi-informasi yang penting selalu diwartakan digereja	1	1,12	15	16,85	37	41,57	30	33,71	6	6,74
5. Pengurus gereja sangat terbuka tentang informasi-informasi yang dibutuhkan warga jemaat	1	1,12	6	6,74	31	34,83	41	46,07	10	11,24
6. Gereja menyediakan sarana informasi di sosial media.	0	0,00	14	15,73	37	41,57	34	38,20	4	4,49
7. Data yang berhubungan dengan gereja dapat dengan mudah diperoleh di sekretariat gereja	0	0,00	10	11,24	34	38,20	36	40,45	9	10,11
8. Gereja menyediakan kotak saran/pengaduan	1	1,12	5	5,62	20	22,47	36	40,45	27	30,34

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Tabel 4.1 diatas dijelaskan bahwa jawaban paling banyak dipilih responden adalah pilihan setuju yang berarti bahwa responden atau jemaat GMA Anugerah merasa bahwa pengelola atau pelayanan gereja telah melakukan tugasnya berupa transparansi dengan baik, pihak gereja selalu melakukan berbagai hal agar seluruh informasi dapat sampai kepada jemaat dan tidak ada yang ditutup tutupi termasuk keuangan gereja.

4.1.2.2. Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel Kualitas Pelayanan(X_2) adalah seperti pada Tabel 4.2. dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.2
Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan

Item pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Para pelayan di gereja ini sangat handal dalam melayani digereja	0	0,00	20	22,47	22	24,72	41	46,07	6	6,74
Para pelayanan di gereja ini sangat baik dalam menyelesaikan setiap masalah yang ada	0	0,00	12	13,48	27	30,34	38	42,70	12	13,48
Para pelayan di gereja ini sangat serius dalam menanggapi keluhan jemaat	1	1,12	13	14,61	35	39,33	35	39,33	5	5,62
Para pelayan digereja ini selalu cepat menanggapi keluhan para jemaat	1	1,12	4	4,49	36	40,45	36	40,45	12	13,48
Para pelayan digereja ini sangat kompeten dalam melaksanakan tugasnya masing-masing	0	0,00	7	7,87	45	50,56	35	39,33	2	2,25
Para pelayan di gereja ini sangat sopan terhadap warga gereja.	0	0,00	10	11,24	42	47,19	30	33,71	7	7,87
Saya selalu dapat berkomunikasi dengan para pelayanan di gereja ini.	0	0,00	31	34,83	41	46,07	12	13,48	5	5,62
Para pelayanan gereja selalu mampu membina komunikasi yang baik dengan para jemaat	0	0,00	7	7,87	35	39,33	37	41,57	10	11,24
Menurut saya para pelayanan digereja ini sangat kredibel	1	1,12	3	3,37	32	35,96	42	47,19	11	12,36

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden atau jemaat adalah pilihan setuju, namun demikian pilihan kurang setuju juga sangat banyak dipilih oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki dalam pelayanan di GMI Anugerah-2 Medan seperti halnya dalam hubungan komunikasi antara pelayan dengan jemaat perlu ditingkatkan.

4.1.2.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Kepercayaan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel Kepercayaan (X3) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.3.

Penjelasan Responden atas Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Integritas yang tinggi dari para pelayan digereja ini membuat saya nyakin bahwa gereja ini dikelola dengan baik	0	0,00	11	12,36	26	29,21	36	40,45	16	17,98
Integritas yang tinggi dari para pelayan digereja ini membuat saya percayaan terhadap perkataan mereka	0	0,00	5	5,62	20	22,47	50	56,18	14	15,73
Integritas yang baik dari para pelayan membuat saya memilih gereja ini sebagai tempat kebaktian	0	0,00	6	6,74	19	21,35	56	62,92	8	8,99
Kebaikan para pelayanan gereja membuat saya percaya terhadap ajaran mereka	0	0,00	5	5,62	16	17,98	54	60,67	14	15,73
Kebaikan para pelayan membuat saya percaya terhadap program yang diajukan	0	0,00	1	1,12	28	31,46	50	56,18	10	11,24
Pelayan yang memiliki komptensi yang tinggi digereja ini membuat saya tidak pernah meragukan perkataan mereka	0	0,00	1	1,12	32	35,96	37	41,57	19	21,35
Kompetensi yang tinggi dari para pelayan digereja ini membuat saya mendukung program yang mereka ajukan.	0	0,00	3	3,37	38	42,70	36	40,45	12	13,48

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas ditunjukkan bahwa pilihan paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan setuju, hal ini memberikan arti bahwa tingkat kepercayaan jemaat kepada pelayanan di Gereja Methodist Indonesia Anugerah cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa pelayan gereja sangat kompeten, memiliki integritas yang tinggi melayani dan lain-lain.

4.1.2.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel Loyalitas (Y) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.4
Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas

Item pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Saya selalu mengikuti kebaktian minggu di gereja ini	0	0,00	5	5,62	25	28,09	29	32,58	30	33,71
2. Saya tidak pernah berpikir untuk pindah dari gereja ini	0	0,00	13	14,61	20	22,47	32	35,96	24	26,97
3. Saya selalu menceritakan hal baik tentang gereja ini kepada orang lain	0	0,00	10	11,24	26	29,21	38	42,70	15	16,85
4. Saya tidak pernah menceritakan hal buruk mengenai gereja ini kepada orang lain	0	0,00	9	10,11	34	38,20	30	33,71	16	17,98
5. Saya sering mengajak kawan saya untuk kebaktian digereja ini	0	0,00	6	6,74	27	30,34	29	32,58	27	30,34
6. Saya tidak tertarik dengan model kebaktian gereja lain yang berbeda dengan gereja ini	0	0,00	13	14,61	25	28,09	33	37,08	18	20,22
7. Saya tidak pernah tertarik untuk kebaktian di gereja yang lain walaupun memberikan banyak hal yang menarik	0	0,00	14	15,73	22	24,72	33	37,08	20	22,47
8. Saya lebih tertarik dengan cara kebaktian di gereja ini dari pada gereja yang lain	0	0,00	8	8,99	30	33,71	38	42,70	13	14,61

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

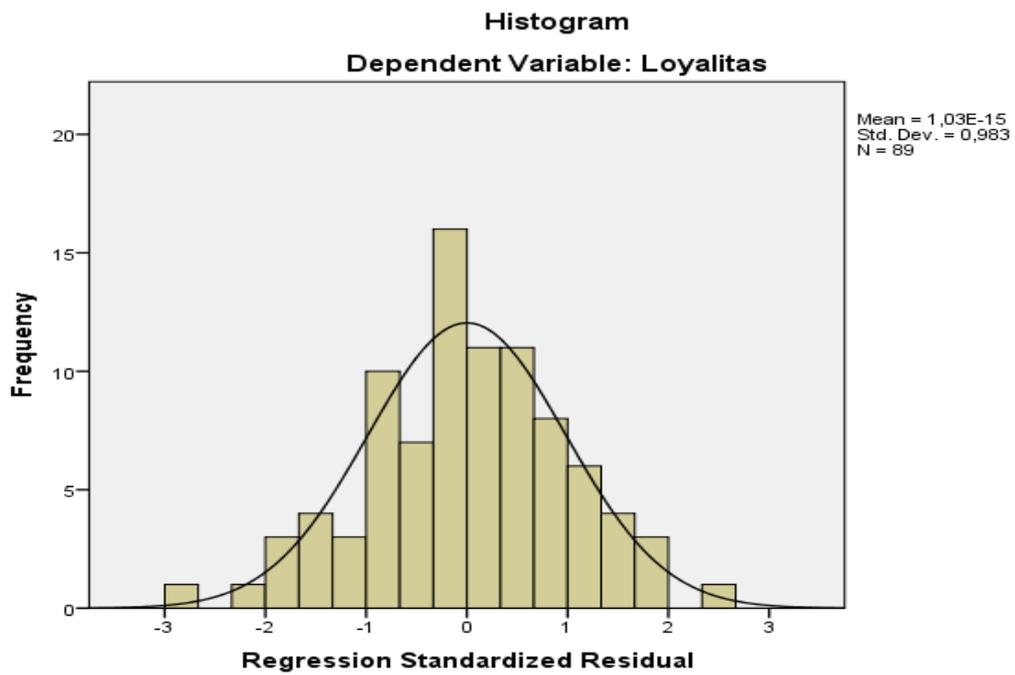
Dari Tabel 4.4 diatas ditunjukkan bahwa tidak ada responden yang memilih pilihan sangat setuju dan pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden atau jemaat adalah pilihan setuju, dan pilihan sangat setuju juga sangat banyak dipilih oleh responden hal ini menjelaskan bahwa jemaat GMI Anugerah-2 Medan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap gereja, ditandai dengan keinginan yang tinggi untuk kebaktian di GMI Anugerah-2 Medan, tidak ada niat jemaat untuk pindah dari GMI Anugerah-2 Medan, menyukai gaya atau metode kebaktian di GMI Anugerah-2 Medan dan lain-lain.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Asumsi Klasik

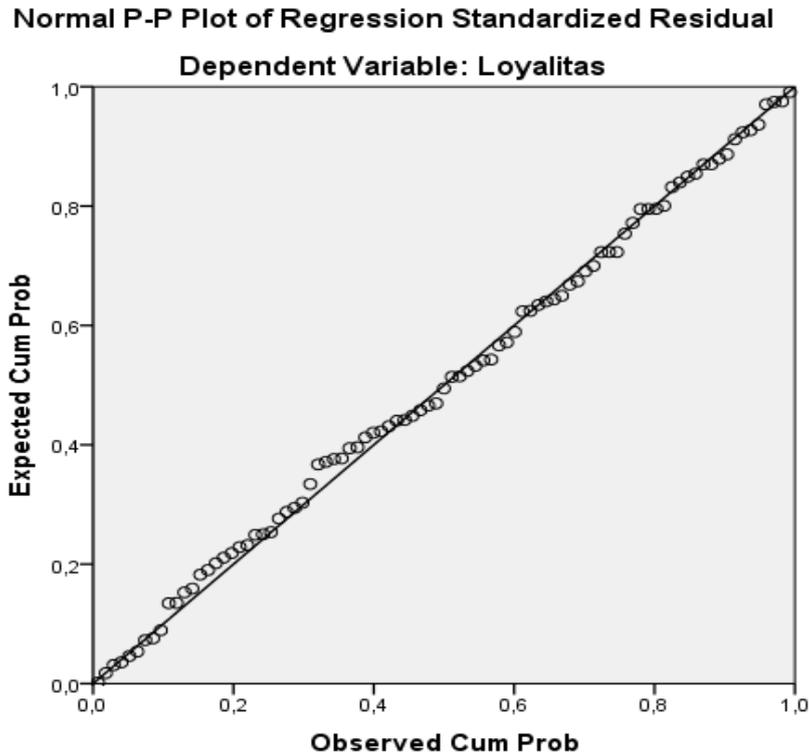
4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan analisis grafik, tampilan grafik histogram seperti yang terdapat pada Gambar 4.1 dibawah ini memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.



Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas(P-P Plot)

Pada Gambar 4.2 Grafik Normal Plot di bawah ini terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2. Uji Multikolinierisitas

Pengujian multikolinierisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *collnarity statistic* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinierisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance < 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF > 10$).

Berdasarkan Tabel 4.5. ini bawah ini terlihat nilai VIF untuk variabel transparansi, kualitas pelayanandan loyalitas jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medanlebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0.10, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkolerasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.5. dibawah ini:

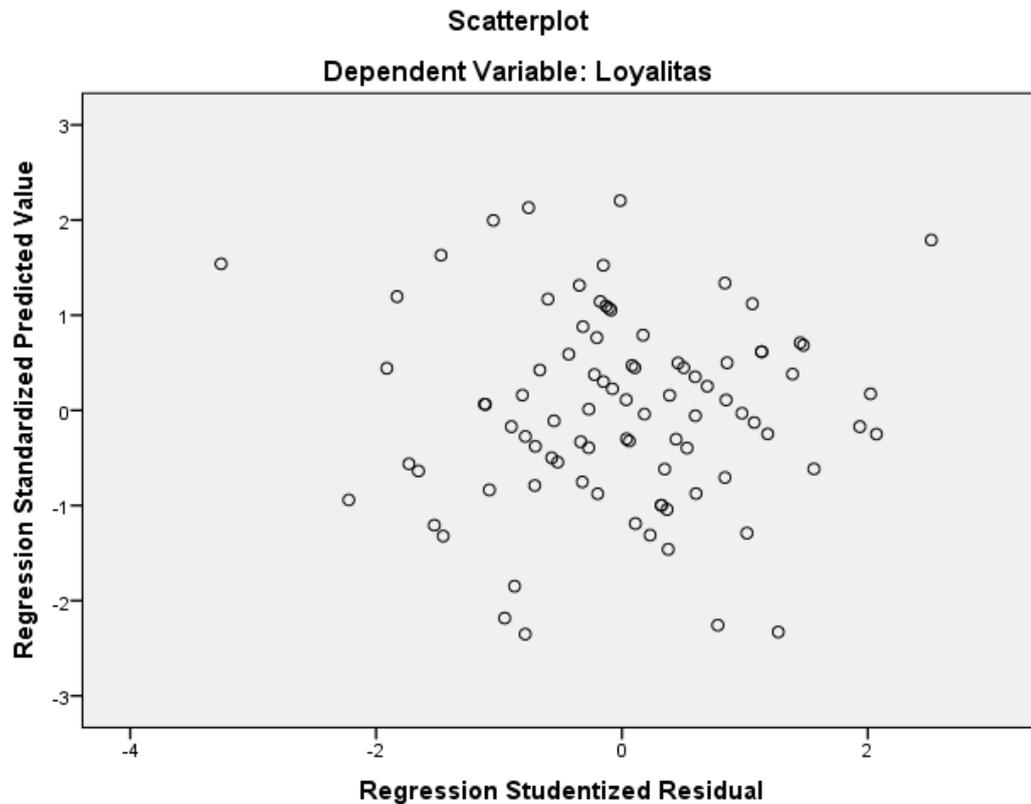
Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,375	3,164			
Transparansi	,234	,092	,215	,853	1,173
KualitasLayanan	,411	,073	,457	,897	1,115
Kepercayaan	,298	,092	,283	,779	1,283

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah *homoskedastik* yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama, Gujarati (1995).Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan gambar scatterplot, apabila titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan model regresi terhindar dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian terlihat pada Gambar 4.3 dibawah ini :



sumber :Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Gambar: 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

4.2.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model, yaitu variasi variabel bebas dalam menerangkan variasi

variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi R^2 dapat dilihat dalam Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,701 ^a	,492	,474	2,533	1,633

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasLayanan, Transparansi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0.492 atau 49,2% yang menunjukkan kemampuan variabel transparansi, kualitas pelayanan dankepercayaandalam menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitasjemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan adalah sebesar 49.2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini misalnya kenyamanan, tempat dan lain-lain.

4.2.3. Analisi Deskriptif Data Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil analiss deskriptif, menunjukkan nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti untuk hipotesis, baik itu variabel bebas yaitu transparansi, kualitas layanan dankepercayaan, begitu juga dengan variabel terikan yaituloyalitas. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.7sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Deskripsi Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Transparansi	89	21	35	28,92	3,195
KualitasLayanan	89	22	43	30,74	3,883
Kepercayaan	89	18	35	26,31	3,312
Loyalitas	89	22	40	29,64	3,491
Valid N (listwise)	89				

Sumber :Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas terlihat bahwa rata-rata variabel X_1 (transparansi) sebesar 28,92 nilai tertinggi sebesar 35 dan nilai terendah sebesar 21, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 3,195. Rata-rata variabel X_2 (kualitas layanan) sebesar 30,74 nilai tertinggi sebesar 43 dan nilai terendah sebesar 22 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,883. Rata-rata variabel X_3 (kepercayaan) sebesar 26,31 nilai tertinggi sebesar 35 dan nilai terendah sebesar 18 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,312. rata-rata variabel Y (loyalitas) sebesar 29,64 nilai tertinggi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 22, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 3,491

4.2.4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji untuk menguji hipotesis pengaruh transparansi dan kepercayaan secara parsial terhadap kualitas layanan di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.

Berdasarkan Tabel 4.8 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 2,375 dan nilai koefisien masing-masing variabel adalah sebesar 0,234 untuk X_1 , sebesar 0,411 untuk X_2 , dan sebesar 0,298 untuk X_3 , maka model regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = 2,375 + 0,234 X_1 + 0,411 X_2 + 0,298 X_3 + e$$

Dimana :

Z = Loyalitas

X_1 = Transparansi

X_2 = Kualitas layanan

X_3 = Kepercayaan

e = error

Tabel 4.8
Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,375	3,164		,751	,455		
Transparansi	,234	,092	,215	2,561	,012	,853	1,173
Kualitas Layanan	,411	,073	,457	5,597	,000	,897	1,115
Kepercayaan	,298	,092	,283	3,232	,002	,779	1,283

a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Dari Tabel 4.8 di atas ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai sig untuk variabel transparansi adalah sebesar (0,012) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel transparansi, maka secara parsial variabel transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat

Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan, yang berarti bahwa variabel transparansi memiliki peran yang besar dalam meningkatkan loyalitas jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.

2. Nilai sig variabel kualitas pelayanan adalah sebesar (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki peran yang besar dalam meningkatkan loyalitas jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.
3. Nilai sig variabel kepercayaan adalah sebesar (0,002) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan, yang berarti bahwa kepercayaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi atau memperbaiki loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.

4.2.5. Uji pengaruh secara tidak langsung

Uji pengaruh tidak langsung di uji dengan membuat 2 model struktural dimana model yang pertama adalah pengaruh transparansi, kualitas layanan dan

kepercayaan terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan, dan selanjutnya model yang menguji pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.

Hasil uji pengaruh transparansi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan disajikan pada tabel 4.8 diatas sedangkan hasil uji pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,763	3,572		2,453	,016		
Transparansi	,359	,100	,346	3,603	,001	,981	1,019
KualitasLayanan	,233	,082	,274	2,848	,006	,981	1,019

a. Dependent Variable: Kepercayaan
Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Kriteria Pengujian Hipotesis :

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai pengaruh tidak langsung $>$ nilai pengaruh langsung.
- Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai pengaruh tidak langsung $<$ nilai pengaruh langsung

Dari perhitungan diperoleh bahwa nilai pengaruh tidak langsung transparansi terhadap loyalitas melalui kepercayaan adalah 0,098 ($0,346 \times 0,283$) dan pengaruh

langsung = 0,215 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara tidak langsung transparansi tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan sehingga dinyatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara transparansi terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.

Selanjutnya dari perhitungan diperoleh bahwa nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan adalah 0,078 ($0,274 \times 0,283$) dan pengaruh langsung = 0,457 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan melalui kepercayaan sehingga dinyatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas di jemaat Gereja Methodist Indonesia Anugerah-2 Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada dalam bab pertama sampai dengan bab empat, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan yang ditandai dengan nilai signifikan 0,012 yang lebih kecil dari nilai alpa 0,05.
2. Secara parsial variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan yang ditandai dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpa 0,05.
3. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan yang ditandai dengan nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari nilai alpa 0,05.
4. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh transparansi terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan yang ditandai dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung.

5. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jemaat di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan yang ditandai dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan dan juga dari kesimpulan penelitian diatas maka diberikan beberapa saran antara lain:

1. Kepada seluruh pelayan di gereja Methodist Indonesia Resort Anugerah-2 Medan disarankan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap seluruh jemaat yaitu komunikasi personal, tidak boleh hanya mengandalkan komunikasi berupa warta jemaat, pengumuman atau laporan-laporan yang lain tetapi harus menjalin komunikasi yang erat antara pelayan dengan seluruh jemaat
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel yang lain yang mungkin berhubungan dengan loyalitas jemaat seperti kenyamanan, lokasi atau tempat dan variabel yang lain.

- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Diah Darmayanti. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Fandy.Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Freddy. Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Imam, Ghozali 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nababan, Tongam Sihol. 2017. Increasing Economic Welfare of Church Congregation: A Concept of Empowerment, *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 9 (1), 2017, ISSN 2086-1575 E-ISSN 2502-7115, h. 114-123
- Umar, Sekaran, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein, 1998, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Palilati. Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. *Jurnal pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
Vol. VII tahun 2007
- Rahmat Hidayat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Rusdarti. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004
Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera*

- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton, William. *Manajemen Pemasaran*. 2001. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiharto. Joko 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tries Edi Wahyono. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. II tahun 2006.
- Usmara. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.