

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM KARYA MURNI MEDAN

Nawary Saragih

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479F, 20132, Indonesia

e-mail: nawary_saragih@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of service marketing mix to the loyalty of members of Cooperative save and loans Karya Murni Medan. The benefits of this research is to provide information material to the cooperative management about the influence of service marketing mix to member loyalty. The research population is all members of Cooperative save and loans Karya Murni Medan in 2017 as much as 7200 people. The sample of research was 96 respondents with maximum sampling error technique. Required data are collected through questionnaire results. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the research results obtained correlation coefficient (R) of 0.936 means there is a positive and significant relationship between service marketing mix to member loyalty. Determinant coefficient value (R Square) of 0.875 means loyalty is influenced by service marketing mix factor of 87.5% while the remaining 12.5% again explained by other factors. Multiple linear regression equation obtained from test result $Y = 2.589 + 0,488 X1 + 0,214 X2 + 0,270 X3 + 0,180 X4 + 0,105X5 + 0,059X6 + 1,923X7$ mean marketing service mix have positive and significant influence to member loyalty. The test results obtained F_{count} value of 103.159 with the value of sig $0,000 < 0.05$ then H_1 accepted and H_0 rejected, meaning that the marketing service mix significantly influence the loyalty of members at a significant level of 5%. Suggestion by looking at the result of analysis that dominant variable is product variable, promotion and service of consumer need to be maintained by improving execution of service marketing mix conducted in accordance with member desire. While the variables are still smaller effects such as price, place, people / employees, and the process needs to provide uniqueness that is different from other competitors to members more loyal to the purchase of service products offered by the Cooperative.

Keywords: *Service marketing mix, Loyalty member of Savings and Loan Cooperative Karya Murni Medan*

1. PENDAHULUAN

Dalam strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk itu, Koperasi perlu mengembangkan Bauran Pemasaran Jasa yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2007:58), "bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (operasi jasa) dan *customer service* (layanan pelanggan).

Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan merupakan salah satu koperasi yang bergerak dibidang perkreditan yang memberikan kepada anggota berupa simpanpinjam. Koperasi ini menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan customer service*.

Dilihat dari perkembangan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan tahun 2016 sebanyak 7.243 orang dan tahun 2017 sebanyak 7.200 orang. Jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 43 orang. Penurunan jumlah anggota ini terjadi karena ketidakpuasan anggota terhadap suku bunga kredit yang ditawarkan lebih tinggi dari koperasi simpan pinjam lainnya, dan lamanya rentang waktu antara permohonan dengan pencairan pinjaman serta biaya administrasi yang besar. Jika penurunan jumlah anggota Koperasi ini dibiarkan terjadi terus menerus, maka dapat mengakibatkan operasi Koperasi ini tidak berjalan dengan lebih baik lagi. Dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh

bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan”.

Berdasarkan identifikasi masalah, dirumuskan masalah penelitian “Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan bahan informasi kepada koperasi mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota.
2. Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik dengan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:2), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa pemikiran tentang pemasaran itu dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan mereka itulah yang menjadi sasaran pemasaran. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpenuhi. Untuk itu, maka perusahaan perlu menganalisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2005:93), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu”. Menurut Tjiptono (2002:26), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing- masing lini. Manfaat produk meliputi produk itu sendiri, merek, ketersediaan produk, jaminan, jasa reperasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir, pengecer yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang

diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

C. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2007:5), "jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik atau kontruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen".

Menurut Kotler (2008:660) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud).Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicitum, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.
3. *Variability* (Keanekarupaan).Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
4. *Perishability*(Tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak dapat disimpan.Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasalainnya.

D. Bauran pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dari pasar sasaran tertentu. Menurut Lupiyoadi (2007:58), "bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (operasi jasa)dan *customer service* (layanan pelanggan).

E. Loyalitas Anggota

Menurut Oliver dan Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
3. Memberikan referensi kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai konsumen yang loyal karena merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat para

konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk/ jasa serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, maka harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang.

F. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota

Keberadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran jasa mempunyai peranan yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran jasa, berarti perusahaan membuat gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi.

Perusahaan jasa harus memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan, perusahaan memiliki karyawan yang profesional dibidangnya masing-masing. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota yang menggunakan jasa suatu perusahaan adalah proses pelayanan pelanggan. Proses pelayanan merupakan aktivitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan semakin baik dan kemungkinan mereka akan mengajak keluarga, rekan bisnis, sahabat serta familinya yang lain untuk melakukan transaksi atau menggunakan jasa diperusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Menurut Fitriani Dayasari Hasan (2012) ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Makassar terdiri atas Product, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence dan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dengan persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,155X_1 + 0,197X_2 + 0,170X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5 + \epsilon$

3. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kesalahan (*error*) maksimum yang diinginkan, dengan rumus (Supranto J, 2009:113): Dengan tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$, sehingga $Z^{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan (*error*) maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5; maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak.

B. Bauran pemasaran jasa (X):

1. Product (X_1): jenis simpanan, jenis pinjaman dan jaminan pinjaman.
2. Price (X_2): bunga simpanan, bunga pinjaman dan biaya administrasi pinjaman.
3. Promotion (X_3): brosur, pembagian kalender akhir tahun, pemberian baju seragam kepada anggota, tenaga survei dan promosi mulut ke mulut.
4. Place (X_4): lokasi terjangkau oleh angkutan umum, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan tempat tinggal anggota.
5. People (X_5): kemampuan, keterampilan, kesopanan dan penampilan karyawan.
6. Process (X_6): kemudahan proses transaksi, dan kemudahan persyaratan menjadi anggota.

7. Customer service (X_7): kecepatan pencatatan transaksi dan kesediaan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada anggota.

C. Loyalitas Anggota (Y)

Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang perusahaan, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, penolakan untuk berpindah pada perusahaan pesaing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *statistical program social sciences* (SPSS) versi 22.0. digunakan untuk mengetahui ketepatan hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas bauran pemasaran jasa

- a. Bahwa setiap indikator pengukuran variabel bauran pemasaran jasa adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,30) dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.
- b. Bahwa setiap indikator pengukuran variabel bauran pemasaran jasa adalah reliabel karena nilai α lebih besar dari 0,50 dengandemikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas mengenai LoyalitasAnggota

- a. Bahwa setiap indikator pengukuran variabel loyalitas anggota adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,30) dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.
- b. Bahwa setiap indikator pengukuran variabel loyalitas anggota adalah reliabel karena nilai α lebih besar dari 0,50dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan jumlah dan persentase jawaban responden mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product (Produk)**

- a. Responden yang menyatakan bahwa jenis produk yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik sebesar 46,9%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 2,08 %. Disimpulkan bahwa produk Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah baik.
- b. Responden yang menyatakan bahwa jenis pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 50%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 5,21 %. Disimpulkan bahwa jenis pinjaman yang diberikan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah baik.
- c. Responden yang menyatakan bahwa jaminan pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik sebesar 47,9%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa jaminan pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah baik.

2. **Price (Harga)**

- a. Responden yang menyatakan bahwa bunga simpanan pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik sebesar 54,2%. Namun masih ada Responden yang

menyatakan sangat kurang baik sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa bunga pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah baik.

- b. Responden yang menyatakan bahwa bunga pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah cukup baik 49%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa bunga pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan cukup baik.
- c. Responden yang menyatakan bahwa biaya administrasi pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 49%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 3,13%. Disimpulkan bahwa biaya administrasi Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah baik.

3. **Promotion (Promosi)**

- a. Responden yang menyatakan bahwa promosi melalui brosur oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik sebesar 43,8%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 4,17%. Disimpulkan bahwa promosi melalui pembagian brosur dominan baik.
- b. Responden yang menyatakan bahwa pembagian kalender oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 54,2%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 7,29%. Disimpulkan bahwa pembagian kalender yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah baik.
- c. Responden yang menyatakan bahwa promosi oleh tenaga survei Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 52,1%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa promosi oleh tenaga survei Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan baik.
- d. Responden yang menyatakan bahwa pomosi dari mulut ke mulut oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 52,1%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 5,21%. Disimpulkan bahwa promosi mulut ke mulut Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan adalah baik.
- e. Responden yang menyatakan bahwa pomosi dari mulut ke mulut oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 44,8%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 6,25%. Disimpulkan bahwa promosi mulut ke mulut Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan adalah baik.

4. **Place (Tempat)**

- a. Responden yang menyatakan bahwa lokasi Koperasi Kredit yang dekat dengan pusat kota Medan adalah baik 48%. Namun masih ada Responden yang menyatakan kurang baik sebesar 19,8%. Dari uraian tersebut, disimpulkan bahwa lokasi Kopdit yang dekat Pusat kota Medan dominan adalah cukup baik.
- b. Responden yang menyatakan bahwa lokasi Kopdit yang banyak dilewati angkutan umum adalah cukup baik 56%. Namun masih ada Responden yang menyatakan kurang baik sebesar 7,29%. Disimpulkan bahwa lokasi Kopdit banyak dilewati angkutan umum dominan cukup baik.
- c. Responden yang menyatakan bahwa lokasi Kopdit yang dekat dengan tempat tinggal anggota adalah cukup baik 64%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa lokasi Kopdit yang dekat dengan tempat tinggal anggota dominan cukup baik.

5. **People (Orang/karyawan)**

- a. Responden yang menyatakan bahwa kemampuan karyawan melayani anggota adalah baik 40,6%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 16,7%. Disimpulkan bahwa kemampuan karyawan dominan baik.
- b. Responden yang menyatakan bahwa keterampilan yang dimiliki karyawan Kopdit adalah baik 45,8%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 5,21%. Disimpulkan bahwa keterampilan karyawan dominan baik.

- c. Responden yang menyatakan bahwa kesopanan karyawan adalah baik 41,7%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 2,08%. Disimpulkan bahwa kesopanan karyawan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan baik.
- d. Responden yang menyatakan bahwa penampilan karyawan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan adalah cukup baik 44%. Namun masih ada Responden yang menyatakan kurang baik sebesar 18,8%. Disimpulkan bahwa penampilan karyawan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan adalah cukup baik.

6. Process (Operasi Jasa)

- a. Responden yang menyatakan bahwa kemudahan proses transaksi pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 51%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 5,21%. Disimpulkan bahwa kemudahan proses transaksi pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan adalah baik.
- b. Responden yang menyatakan bahwa kemudahan persyaratan menjadi anggota adalah cukup baik 38%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa kemudahan persyaratan menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan cukup baik.

7. Costumer Service (Pelayanan Konsumen)

- a. Responden yang menyatakan bahwa kecepatan pelayanan pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah baik 53,1%. Namun masih ada Responden yang menyatakan kurang baik sebesar 8,33%. Disimpulkan bahwa ketepatan pelayanan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan adalah baik.
- b. Responden yang menyatakan bahwa kejelasan informasi yang diberikan karyawan adalah baik 50%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat kurang baik sebesar 2,08%. Disimpulkan bahwa kejelasan informasi yang diberikan karyawan Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan Medan dominan adalah baik.

Berdasarkan jumlah dan persentase jawaban responden mengenai tanggapan responden terhadap variabel loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan sebagai:

1. Responden yang menyatakan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan setuju sebanyak 53,13%. Namun masih ada Responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8,33%. Disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah dominan setuju.
2. Responden yang menyatakan bahwa kesediaan mengembangkan hubungan dengan Koperasi menyatakan setuju sebanyak 50%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2,08%. Disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesediaan mengembangkan hubungan dengan terhadap Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah dominan setuju.
3. Responden yang menyatakan bahwa akan menjadi anggota setia pada Koperasi menyatakan setuju sebanyak 37,5%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa tanggapan responden akan menjadi anggota setia terhadap Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan dominan adalah setuju.
4. Responden yang menyatakan kesediaan merekomendasikan agar menggunakan jasa perusahaan menyatakan setuju sebanyak 35,42%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kesediaan merekomendasikan agar menggunakan jasa Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah dominan setuju.

5. Responden yang menyatakan bahwa penolakan untuk berpindah ke perusahaan lain menyatakan setuju sebanyak 43,75%. Namun masih ada Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,04%. Disimpulkan bahwa tanggapan responden menolak untuk berpindah ke Koperasi lain dominan setuju

A. Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan prosedur sebagai berikut:

1. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dapat dilihat dari probabilitas sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 5%, artinya bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota, hal ini dapat dilihat dari semua nilai positif berarti bauran pemasaran jasa berjalan dengan baik, maka loyalitas anggota akan meningkat. Dari koefisien korelasi R sebesar 0,936 artinya bahwa keeratan hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan sebesar 93,6%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,875 artinya bauran pemasaran jasa mampu menjelaskan loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan sebesar 87,5% dan 12,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

3. Model persamaan regresi linear berganda dijelaskan sebagai berikut

$$Y = 2,589 + 0,488x_1 + 0,214x_2 + 0,270x_3 + 0,180x_4 + 0,105x_5 + 0,059x_6 + 1,923x_7$$

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan adalah sebagai berikut:

1. **Produk.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,001. Artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,313 > 1,96$. Disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ditawarkan baik itu berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan anggota.
2. **Harga.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,148. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi berada di atas standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,459 < 1,96$. Disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota.
3. **Promosi.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,002. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi berada di bawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,245 > 1,96$. Disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk anggota.

4. **Tempat.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,327. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel tempat berada diatas standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bahwa nilai t-hitung < t-tabel yakni $0,984 > 1,96$. Disimpulkan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota.
5. **Orang/Karyawan.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,306, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t-hitung $1,029 < 1,96$. Disimpulkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat dilihat dari semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota.
6. **Proses.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,558. Artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t-hitung < t-tabel yakni $0,588 < 1,96$. Disimpulkan bahwa variabel proses transaksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat dilihat dari semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas untuk menyampaikan jasa yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan.
7. **Pelayanan.** Berdasarkan tingkat signifikansi, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. nilai t-hitung > t-tabel yakni $11,652 > 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Melihat hasil penelitian dari model persamaan regresi linear berganda semuanya adalah bertanda positif, maka bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan, artinya hipotesis penelitian diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05, dimana F-hitung sebesar $103,159 > F$ -tabel yakni 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Karya Murni Medan
2. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t, dinyatakan bahwa variabel produk, promosi, dan layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota sedangkan variabel harga, tempat, orang/karyawan, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
3. Model persamaan dari penelitian ini, dimana:
$$Y = 2.589 + 0,488x_1 + 0,214x_2 + 0,270x_3 + 0,180x_4 + 0,105x_5 + 0,059x_6 + 1.923x_7$$
4. Variabel produk, promosi dan layanan konsumen adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota. Sedangkan variabel yang lebih kecil pengaruhnya adalah variabel harga, tempat, karyawan an proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Candra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi.

- Fitriani Dayasari Hasan. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku Satu, Alih Bahasa: A.B.Sutanto, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- . 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, jilid Satu, Alih Bahasa: Alexander Sandoro, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.
- Oliver dan Hurriyati, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran JasaJasa, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J 2009. Stasistik:Teori dan Aplikasi, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Yogyakarta Andy

