

Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di Koperasi Serba Usaha Madani Randuagung Lumajang

Febby Ayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia
e-mail: febbyayu217@gmail.com

Abstrak:

Kepuasan akan terbentuk jika dapat memenuhi harapan-harapan dasar pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota, diantaranya pemasaran dan kualitas pelayanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota tahun 2018 sampai tahun sekarang di KSU Madani Randuagung Lumajang. Sampel yang digunakan adalah simple random sampling dan memakai rumus slovin dengan hasil sebanyak 63 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat, uji F dan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis yang dikemukakan.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah $y = 2,505 + 0,599 X_1 + 0,259 X_2$. (1) Ada pengaruh pemasaran terhadap kepuasan anggota secara parsial dengan nilai $t = 4,344$. (2) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota secara parsial dengan nilai $t = 1,853$. (3) Dari kedua variabel pemasaran dan kualitas pelayanan yang paling dominan adalah variabel pemasaran diperoleh nilai koefisien regresi untuk pemasaran sebesar 0,599 dan kualitas pelayanan sebesar 0,259.

Kata Kunci: pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan anggota.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini berkembang semakin pesat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia dipasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu konsumen merupakan hal yang

utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan.¹

Persaingan dibidang bisnis saat ini bisa dibidang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya. Kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin bermacam-macam menuntut suatu

¹Paulus, sugianto, nurlela, h Cristin, fuad. M. *Pengantar Bisnis* (PT Gramedia pustaka utama jakarta, 2000),99.

perusahaan untuk dapat memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat.²

Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.³

Setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan membuat suatu perencanaan agar dapat bersaing di masa sekarang dan akan datang. Itu semua mengacu pada “Consumer oriented” yaitu dengan mempelajari segala sesuatunya yang bersangkutan paut dengan konsumen.⁴

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 konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Program pemasaran yang efektif harus mampu mempersatukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi dan terencana yang dirancang untuk mencapai

tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.⁵

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjanya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁶

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa.⁷

Kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ciri kualitas pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada anggota adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada

²Sifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2012), 22.

³Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis , Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* , 1997, 27.

⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), 24.

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 76.

⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 43.

⁷Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2004), 33.

setiap anggota, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada anggota. Masing-masing perusahaan dituntut untuk meningkatkan semua aspek yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan konsumen pengguna jasa perusahaan.⁸

Kualitas pelayanan ini penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk.

Strategi yang berbeda-beda dilakukan setiap perusahaan untuk memasarkan produknya, seperti dalam menentukan target pasar. Masyarakat akan tertarik untuk mempercayakan uangnya untuk diinvestasikan maupun melakukan pembiayaan lainnya kepada koperasi tersebut, jika promosi dilakukan dengan

baik, tepat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan.⁹

Jika koperasi memberikan produk, layanan atau jasanya yang berkualitas baik, maka akan memenuhi segala keinginan dan harapan anggotanya, dan pada akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi anggotanya di bandingkan koperasi-koperasi lainnya. Pelayanan yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi setiap koperasi.¹⁰

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Lembaga Keuangan Syariah atau disebut juga Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha. Bank Syariah sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Syariah diatur secara formal sejak diamanemennya UU No.7 tahun 1992 dengan UU No.10 tahun 1998. Perbankan syariah berkembang dengan sangat pesat, sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan *International Association of Islamic Bank*,

⁸Achyar Mubarak, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian paket Umroh di Anita Wisata Surabaya*, (Skripsi, Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2019), 2.

⁹Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta. 1994), 18.

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta.1998), 3.

hingga akhir 1999 tercatat lebih dari 200 lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di Negara-Negara berpenduduk muslim maupun di Eropa, Australia dan Amerika.¹¹

Dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia tersebut mendorong perkembangan Lembaga Keuangan Syariah lainnya seperti antara lain Asuransi Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Pegadaian Syariah, Koperasi Syariah dan juga Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang sering disebut dengan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yaitu lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Jasa Keuangan Syariah (KJKS).¹²

Lembaga keuangan merupakan salah satu lembaga yang harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah atau anggota. Peran dari lembaga keuangan sebagai wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif, usaha koperasi mempunyai peran penting dalam laju perkembangan ekonomi kita, hal ini dapat dilihat dari bantuan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha yang dijalankan.¹³

Koperasi merupakan lembaga ekonomi yang bertujuan untuk kesejahteraan bersama. Khususnya koperasi syariah yang dibangun atas dasar prinsip ketuhanan, persaudaraan dan keadilan harus memiliki peran dan kepedulian yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan bagi anggotanya yang menjalankan usaha. Koperasi syariah ini berhimpun

dengan tujuan mengentaskan kemiskinan. Pelaku usaha mikro yang menjadi anggota koperasi umumnya adalah mereka yang tergolong ekonomi lemah, sehingga hanya mampu menjalankan usaha berskala mikro. Untuk itu peran koperasi sangat diperlukan dalam peningkatan kualitas usaha anggotanya yang berstatus mikro.¹⁴

Salah satu Koperasi Syariah yang berkembang pesat di daerah Lumajang adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani yang terletak di daerah Randuagung Lumajang. KSU Madani berdiri sejak tahun 2009 hingga saat ini, dan sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Randuagung karena banyaknya masyarakat yang mempercayakan uang tabungannya dan juga melakukan pembiayaan-pembiayaan lainnya di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani tersebut. Hal demikian tidak lepas dari strategi pemasarannya yang baik serta kualitas pelayanannya yang memprioritaskan kenyamanan dan kepuasan para anggotanya.

Dalam berjalannya waktu, Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Randuagung sudah banyak sekali mengalami peningkatan seperti dalam meningkatkan jumlah anggotanya, sehingga setiap tahunnya ada kenaikan jumlah anggota aktif dari tahun sebelumnya 117 anggota aktif menjadi 166 dan 1.000 lebih calon anggota/anggota pasif.

Anggota/pelanggan merupakan aset yang paling berharga dalam dunia jasa maupun dunia bisnis, agar bisa berjalan dalam melakukan organisasi atau bisnis tersebut. Kepuasan sebuah anggota di lihat dari bagaimana loyalitas anggota itu, karena semakin kita memberikan pelayanan lebih terhadap anggota akan semakin dekat dengan kita, karena yang diutamakan KSU Madani Randuagung

¹¹Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 18.

¹²Wirosa, *Akuntansi Transaksi Syariah*, (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2011), 19.

¹³Meftahudin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauaran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo Dengan Kepuasan Anggota*, *Jurnal PPKM II*, 2017, 175.

¹⁴Pariaman Sinaga, *Koperasi Dalam Sorotan Peneliti*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 94.

adalah kepuasan anggota, dari anggota untuk anggota.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya lembaga koperasi yang merupakan industri jasa dan kepuasan anggota merupakan aset yang paling berharga maupun terpenting dalam suatu lembaga itu, maka penelitian tentang pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan dengan tujuan adanya peningkatan kepuasan anggota dalam jangka panjang untuk kedepan membantu perubahan ekonomi dan mempertahankan ekonomi terutama di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Randuagung. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran dan kualitas pelayanan yang di berikan oleh lembaga koperasi.

penelitian ini akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor pemasaran dan kualitas pelayanan yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan anggota yang menggunakan jasa KSU Madani Randuagung Lumajang. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan anggota di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Randuagung Lumajang”.

Lembaga keuangan merupakan badan usaha atau institusi di bidang jasa keuangan yang bergerak dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya untuk pendanaan serta dengan mendapatkan keuntungan dalam bentuk bunga atau persentase. Meski demikian, kegiatan usaha lembaga ini dapat berupa penghimpunan dana saja,

menyalurkan dana saja, atau keduanya sekaligus.¹⁵

Fungsilembaga keuangan ini menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar uang yang bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada perusahaan yang membutuhkan dana tersebut.¹⁶

Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam 2 bentuk yaitu bank dan bukan bank, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.

Lembaga keuangan bank adalah lembaga perantara keuangan yang didirikan dengan wewenang untuk menerima dan menghimpun simpanan uang, meminjamkan uang, serta menerbitkan promes atau *banknote*.

Secara umum jenis – jenis bank yaitu :¹⁷

- Bank Sentral

Bank sentral adalah bank yang didirikan berdasarkan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1968, UU No 23 Tahun 1999 , UU No 6 Tahun 2009 yang memiliki tugas untuk mengatur peredaran uang, mengatur pengerahan dana-dana, mengatur perbankan, mengatur perkreditan, menjaga stabilitas mata uang, mengajukan pencetakan / penambahan mata uang rupiah dan lain sebagainya. Bank sentral hanya ada satu sebagai pusat dari seluruh bank yang ada di Indonesia.

- Bank Umum

Bank umum adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk,

¹⁵Subagyo, Sri Fatmawati dkk, *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta : STIE YKPN), 29.

¹⁶Subagyo, *Bank Lembaga Keuangan*, 31.

¹⁷Jamal Wiwoho, *Hukum Perbankan Indonesia*, (Surakarta : UNS Press), 52.

memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing / valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya.

- Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank perkreditan rakyat adalah bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan jumlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dana dalam sbi / sertifikat bank indonesia, deposito berjangka, sertifikat / surat berharga, tabungan, dan lain sebagainya.

Lembaga keuangan bukan bank atau sering juga digunakan istilah lembaga keuangan non bank adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan dalam masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan untuk mendapatkan kemakmuran dan keadilan masyarakat.

Adapun jenis-jenis lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia saat ini antara lain:¹⁸

- *Perusahaan Asuransi*, merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha pertanggungan.
- *Dana Pensiun*, merupakan perusahaan yang kegiatannya mengelola dana pensiun suatu perusahaan pemberi kerja.
- *Koperasi Simpan Pinjam*, yaitu menghimpun dana dari anggotanya kemudian menyalurkan kembali dana

tersebut kepada para anggota koperasi dan masyarakat umum.

- *Pasar Modal*, merupakan pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara pencari dana dengan para penanam modal, dengan instrumen utama saham dan obligasi.
- *Perusahaan Modal Ventura*, merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang usahanya mengandung resiko tinggi.
- *Perusahaan Pegadaian*, merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu.
- *Pasar Uang*, yaitu pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana.

Lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga yang dalam aktifitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.¹⁹

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip – prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah diantaranya tidak berunsur masyir, gharar, haram, riba, dan bathil.²⁰

Bank syariah pun saat ini juga ada hadir dalam Indonesia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relative baru, yaitu baru pada awal tahun 1990, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakasa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia di

¹⁹Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Grupu, 2009), 35.

²⁰Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, 36.

¹⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 40.

lakukan oleh Majelis utama (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Namun diskusi tentang Bank Syariah sebagai basis ekonomi islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980.²¹

Sedangkan lembaga keuangan non bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip – prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan non bank antara lain, sebagai berikut.²²

- *Pegadaian Syariah*, Perusahaan pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menyediakan pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah tersebut digadaikan, kemudian ditaksir oleh pihak pegadaian untuk menilai besarnya nilai jaminan. Besarnya nilai jaminan akan mempengaruhi jumlah pinjaman. Sementara ini usaha pegadaian secara resmi masih dilakukan pemerintah. Sedangkan pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip – prinsip islam yaitu menggunakan akad Rahn.²³
- *Asuransi Syariah*, Asuransi Syariah (*ta'min, takaful atau tadharrun*) adalah usaha saling melindungi dan saling tolong menolong diantara sejumlah orang /atau pihak melalui bentuk investasi dan bentuk asset dan /atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²⁴

- *Koperasi Simpan Pinjam*, Koperasi adalah suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. pembentukan koperasi berdasarkan atas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang atau pinjaman uang. Koperasi yang dapat dikategorikan sebagai lembaga pembiayaan adalah koperasi simpan pinjam adalah usaha pembiayaan, yaitu menghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian yang menyalurkan kembali dana tersebut kepada anggotanya atau masyarakat umum.²⁵
- *Sewa Guna Usaha (Leasing)*, Pengertian sewa guna secara umum adalah perjanjian antara lessor (perusahaan *leasing*) dengan lessee (nasabah) dimana pihak lessor menyediakan barang dengan hak guna oleh lessee dengan imbalan pembiayaan sewa untuk jangka waktu tertentu.²⁶
- *Pasar Modal*, Pengertian pasar modal secara umum merupakan suatu tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam rangka memperoleh modal. penjualan dalam pasar modal merupakan perusahaan yang membutuhkan modal (*emiten*), sehingga mereka berusaha untuk menjual efek – efek di pasar modal. Sedangkan pembeli (*investor*) adalah pihak yang ingin membeli modal di perusahaan yang menurut mereka menguntungkan.²⁷
- *Modal Ventura*, Dalam melakukan suatu kegiatan investasi tidak semua investasi dapat dilakukan dengan mudah, Karena hampir semua investasi mengandung

²¹Kasmir, *Bank & Lembaga*, 165.

²²Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, 40.

²³Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 47.

²⁴Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan*, 50.

²⁵Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2014), 46.

²⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga*, 240.

²⁷Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan*, 182.

suatu resiko kerugian. Bagi investasi yang mempunyai resiko rendah hampir semua investor ingin melakukannya, akan tetapi jika investasi tersebut memiliki resiko tinggi, maka tidak mudah untuk mencari investor yang mau melakukannya. Perusahaan modal ventura yang berani melakukan investasi dimana investasi tersebut mengandung suatu resiko tinggi. Keputusan ini di buat dengan berbagai pertimbangan tentunya dan hal ini sesuai pula dengan maksud dan tujuan didirikannya perusahaan modal ventura, yaitu melakukan penanaman modal dalam suatu usaha yang mengandung resiko tinggi.²⁸

Koperasi syariah adalah bentuk koperasi yang memiliki prinsip, tujuan, dan kegiatan usaha yang berdasarkan syariah Islam, yaitu Alquran dan Assunah. Koperasi syariah adalah koperasi yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaannya meskipun masih baru, terus mengalami peningkatan. Koperasi syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah bergerak di bidang simpan pinjam dalam bentuk tabungan dan pembiayaan yang diperuntukkan bagi pengusaha kecil dan menengah. Di antara dasar hukumnya adalah Kepmen Koperasi dan UKM No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Koperasi syariah telah banyak berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui produk-produk pembiayaan yang ditawarkannya. Pengeloannya yang baik dapat dijadikan sebagai lembaga keuangan alternatif masyarakat.²⁹

²⁸Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), 278.

²⁹Abdullah Safe'i, *Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Peranannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan*, Jurnal Media Syariah Vol 14 No.1, 2012, 25.

Secara umum, koperasi ini adalah entitas bisnis koperasi yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Semua unit bisnis, produk, dan operasi koperasi dilakukan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Dewan Ulama Indonesia. Dengan demikian, dalam operasi koperasi ini tidak akan ada unsur riba, masyarakat dan ghara. Selain itu, badan usaha ini juga tidak diizinkan untuk melakukan berbagai transaksi derivatif seperti lembaga keuangan Islam lainnya.³⁰ Koperasi syariah ini memiliki dasar tertentu dalam menjalankan kegiatan usahanya, yaitu:

- Berdasarkan syariah Islam, yaitu Al-quran dan Assunah dengan membantu (ta'awun) dan saling menguatkan (takaful).
- Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
- Berdasarkan prinsip keluarga dan kepentingan bersama.

Keberadaan koperasi syariah pada hakekatnya merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional dengan menambahkan muatan berupa prinsip-prinsip koperasi atau *musyarakah* yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan terhadap perilaku ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.

Konsep pendirian Koperasi Syariah pada dasarnya menggunakan konsep *Syirkah Mufawadhob* yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukan modal yang lebih besar dan

³⁰Nur S. Buchori, *Manajemen Koperasi Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019), 67.

memperoleh keuntungan yang lebih besar pula dibanding dengan partner lainnya. Landasan normatif koperasi syariah adalah al-Qur'an dan Sunnah, serta Pancasila dan Undang- Undang Dasar 1945. Sedangkan azasnya adalah tolong menolong (gotong royong).

Azas usaha dalam Koperasi Syariah didasarkan atas konsep gotong royong serta tidak dimonopoli atau dikuasai oleh salah seorang pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi atau ditanggung secara sama dan proporsional.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler/Armstrong menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Tujuan dari pemasaran yaitu, menciptakan permintaan atau *demand*, kepuasan pelanggan, peningkatan keuntungan, Pencitraan produk yang baik dimata publik, menciptakan pelanggan baru.

Indikator-indikator dari pemasaran yang pertama yaitu promosi, promosi

adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, indikator yang kedua yaitu produk, produk adalah sesuatu yang bisa tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan koperasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan³¹

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat dan semakin besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online*. Dengan demikian, kualitas pelayanan menekankan kepada suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Dari beberapa uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

³¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 2.

untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah seperti yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dikatakan buruk. Oleh karena itu kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen.³²

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja suatu perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.³³

Layanan dapat terjadi antara :

- Seseorang dengan seseorang
- Seorang dengan kelompok
- Kelompok dengan seorang

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.³⁴ Pelayanan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standart pelayanan.

³²Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), 47.

³³Barata, *Pelayanan Prima*, 9.

³⁴Barata, *Pelayanan Prima*, 26

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan adalah :³⁵

- Bukti Langsung (*tangibles*) kepedulian , perhatian yang diberikan kepada konsumen, perlengkapan dan penampilan personil.
- Keandalan (*reliability*) kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- Daya tanggap (*responsifness*) kemauan memberikan layanan dan membantu pelanggan.
- Jaminan (*assurances*) pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- Empati (*emphaty*) perhatian individual kepada pelanggan.

Kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Menurut Philip Kotler Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Mendefinisikan beberapa konsep yang bisa digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- Kesiediaan untuk merekomendasi
- Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan

³⁵Moh Fausi, *Pelayanan Konsumen*, 15.

hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

- Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Indikator dari kepuasan konsumen adalah kesediaan untuk merekomendasi, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga.³⁶

Menurut Kotler dan Keller yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi yang efektif, jaminan dan iklan.³⁷

- Komunikasi yang efektif, komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam segala hal apapun tak terkecuali bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif maka akan terjadi kesalahpahaman atau miskomunikasi hingga membuat pelanggan tidak puas.
- Jaminan, berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus jadi pelanggan.
- Iklan, cara anda membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Seperti iklan produk Anda, pelanggan

yang melihatnya bisa jadi percaya dengan penawaran Anda. Untuk itu, sebaiknya Anda jangan membuat iklan yang berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk Anda. Jangan sampai pelanggan kecewa karena produk yang dibelinya tidak sesuai ekspektasi yang ditampilkan dalam iklan.

2. Permasalahan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dalam hal ini anggota koperasi menjadi semakin krusial dan menarik untuk diteliti. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota. Sehingga bentuk hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H₁: Di duga ada pengaruh pemasaran terhadap kepuasan anggota di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Randuagung Lumajang.

H₂: Di duga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Randuagung Lumajang.

H₃: Di duga variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan anggota di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Randuagung Lumajang.

3. Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal dan studi pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Populasi dan Sampel

³⁶Yuli Asbar, *Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES*, Jurnal visioner & strategis, Vol 6 no 2, 2017, 41.

³⁷Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 120.

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya target yang akan diteliti. Target subjek tersebut disebut juga populasi, yaitu keseluruhan subjek penelitian.³⁸ Menurut Arikunto, populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.³⁹ Adapun yang menjadi populasi disini adalah anggota di Koperasi Serba Usaha (KSU) Madani Lumajang sebanyak 166 anggota.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah teknik *simple random sampling*,⁴⁰ teknik *simple random sampling* ini termasuk dalam teknik *probability sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan karena jumlah populasi lebih dari 100 orang. Teknik *Random Sampling* yaitu cara atau teknik menarik untuk mengambil sampel dari populasi secara *random* atau acak, dimana individu setiap unit *sampling* dalam populasi mempunyai kesempatan untuk diambil dan dipilih menjadi sampel. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin sebagai berikut⁴¹:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung :Alfabeta 2019), 126.

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2013),174.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 116.

⁴¹Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis(Analisis Jalur)*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 49.

N =JumlahPopulasi = 166
Responden

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{166}{(166).0.1^2 + 1} =$$

$$\frac{166}{2.66} = 62,4 = 63$$

Responden

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas pemasaran dan kualitas pelayanan .sedangkan untuk variabel dependennya adalah kepuasan anggota.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS. Alat analisis data yang berupa uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar (35 orang) dibandingkan dengan responden perempuan (28 orang). Kuisisioner disebar sebanyak 63 , yang terdiri dari 15 pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan anggota.

Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Dari hasil

pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel telah valid. Pengambilan kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diuji telah valid didapat dari bila nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $<$ α (0,05). Dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,248) dan signifikansi $<$ α (0,05).

Sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari kuesioner yang telah disebar dalam mengukur suatu variabel. Diperoleh hasil bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 sebesar 0,664, variabel X2 sebesar 0,707, variabel Y sebesar 0,752, sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai dikatakan reliabel atau andal dengan kriteria sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada tahap pertama dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolmogorov smirnov yaitu apabila memiliki nilai asymp. Sig (2-tailed) $>$ dari 0,05 atau 5%.

Tabel 1 menunjukkan nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		63
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,24947598
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,080
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF di bawah 10 atau tolerance di atas 0,1. Tabel 2 merupakan uji Multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinieritas yang diperoleh pada tabel tersebut ternyata tidak ada nilai *tolerance* yang di bawah 0.1 dan nilai VIF juga tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terbukti adanya masalah multikolinieritas yang serius.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,505	2,655		,943	,349		
	Pemasaran	,399	,138	,494	4,344	,000	,795	1,258
	kualitas pelayanan	,259	,140	,211	1,853	,069	,795	1,258

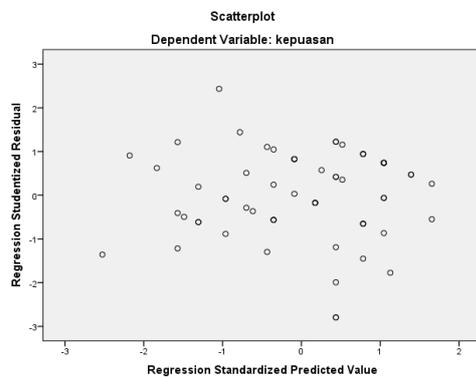
a. Dependent Variable: kepuasan

Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mendeteksi gangguan yang di akibatkan faktor-faktor dalam model regresi tidak memiliki varian yang sama. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola tertentu menunjukkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

regresi, yang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,362	2,201

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pemasaran

Dari tabel di atas dapat dilihat adjusted R square sebesar 0,362 hal tersebut berarti 36,2% kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya (100% -36,2) adalah 63,8 %. Dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan diatas, artinya dengan melakukan pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial) dan Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,505	2,655		,943	,349
	Pemasaran	,599	,138	,494	4,344	,000
	kualitas pelayanan	,259	,140	,211	1,853	,069

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa $X_1 = 0,599$ dan $X_2 = 0,259$ diperoleh model persamaan regresi adalah $y = 2,505 + 0,599 X_1 + 0,259 X_2$ Makna dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstanta 2,505 yang mana menunjukkan bahwa jika pemasaran dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 (nol/tetap), maka kepuasan anggota meningkat sekitar 2,505%.
- Nilai koefisien pemasaran bernilai positif yaitu 0,599 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan pemasaran mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,599%. koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif artinya apabila pemasaran naik maka kepuasan anggota naik.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,259 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan anggota akan mengalami kenaikan sebesar 0,259% . koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif artinya apabila kualitas pelayanan naik maka kepuasan anggota naik.

Uji statistik secara parsial (uji t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat(Y). Jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent (bebas) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Jika signifikansi t hitung lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent

secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Interpretasi terhadap persamaan tersebut beserta uji hipotesis akan diberikan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,344 > 1,671$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel pemasaran terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung sebesar $1,853 > 1,671$ dengan nilai signifikansi $0,069 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (Sig). Kriteria uji F pada penelitian ini adalah F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,063	2	30,032	18,616	,000 ^a
	Residual	96,794	60	1,613		
	Total	156,857	62			

a. Dependent Variable: kepuasan
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pemasaran

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa F_{hitung} adalah $18,616 > 3,15$ dengan nilai signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang, diterima.

Pengaruh Pemasaran

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka perhitungan diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 4,344 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(4,344) > (1,671)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti yang menyatakan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Iqbal, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Study kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". Yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil diatas menunjukkan bahwasanya pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota di koperasi, hal ini dibuktikan dengan indikator pemasaran yang diberikan kepada anggota dalam bentuk angket atau kuisisioner yang berjumlah lima pertanyaan yang diambil dari 2 indikator pemasaran yaitu sebagaimana berikut :

- Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan dan yang paling penting adalah keberadaannya. Tujuan utama yang paling mendasar dari promosi adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian.

Promosi yang dimaksud disini adalah berkaitan dengan bagaimana kemampuan koperasi untuk menyampaikan produk secara baik dan menarik. Dalam kuisioner atau angket yang telah disebar kepada anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang terkait promosi terdapat 2 pertanyaan yaitu, promosi yang ditawarkan menarik, promosi sudah mencakup segmentasi pasar. Dari analisis data responden sebanyak 63 anggota, 31 anggota menyatakan sangat setuju dan 32 anggota menyatakan setuju dalam penyampaian promosi di KSU Madani Randuagung Lumajang.

- Produk

Produk yang dimaksud disini adalah sesuatu yang bisa tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan koperasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi.

Dari analisis data responden terkait produk sebanyak 63 anggota, 30 anggota menyatakan sangat setuju dan 33 anggota menyatakan setuju bahwa KSU Madani Randuagung Lumajang memiliki produk yang berkualitas baik sesuai standart yang sudah ditetapkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka perhitungan diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 1,853 dengan tingkat signifikansi 0,069. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(1,853) > (1,671)$ dengan tingkat signifikansi $0,069 < 0,05$, ini berarti yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumiyan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Study kasus

kantor Badan penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten pesawaran)”, yang menyatakan untuk indikator keandalan dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk indikator ketanggapan dan kepedulian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Hal ini dibuktikan dengan indikator kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota dalam bentuk kuisioner yang berjumlah lima pertanyaan yang diambil dari lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- Bukti Langsung

Bukti langsung yang dimaksud disini adalah yang berhubungan dengan fasilitas peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan pelayanan karyawan yang baik agar memuaskan konsumen. Dari analisis data responden sebanyak 63 anggota, menunjukkan sebanyak 44 anggota menyatakan sangat setuju dan 19 anggota menyatakan setuju dalam hal pelayanan yang akurat dan memuaskan di KSU Madani Randuagung Lumajang.

- Keandalan

Keandalan yang dimaksud disini adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali menjadi anggota sampai seterusnya guna untuk memberikan kepuasan terhadap anggota. Dari analisis data responden sebanyak 63 anggota, menunjukkan sebanyak 36 anggota yang sangat setuju dengan sikap KSU Madani Randuagung Lumajang dalam

membantu anggota terkait proses transaksi, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 27 anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

- Daya Tanggap
Daya tanggap yang dimaksud disini adalah berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para anggota dan merespon permintaan anggota dengan ramah dan sopan. Dari analisis data responden sebanyak 63 anggota, menyatakan sangat setuju sebanyak 28 anggota dan sebanyak 35 anggota menyatakan setuju bahwa KSU Madani Randuagung Lumajang memiliki karyawan yang tanggap terhadap anggota koperasi.
- Jaminan
Jaminan yang dimaksud disini adalah berhubungan dengan kepastian keamanan anggota dari awal bertransaksi sampai selesai melakukan transaksi di KSU Madani Randuagung Lumajang. Dari analisis data responden sebanyak 63 anggota, 28 anggota menyatakan sangat setuju dan 35 anggota menyatakan setuju. KSU Madani Randuagung Lumajang memberikan kepastian kepada anggota bahwa bertransaksi di KSU Madani aman.
- Empati
Empati yang dimaksud disini adalah berhubungan dengan karyawan yang memberikan perhatian dengan baik pada anggota. Dari analisis responden sebanyak 63 anggota, 36 anggota menyatakan sangat setuju dan 25 anggota menyatakan setuju.

Kepuasan Anggota

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa, secara simultan di dapatkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $(18,616) > (3,15)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti H_a yang menyatakan ada pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwasanya pemasaran dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang di harapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang tentang kepuasan anggota, kepuasan anggota terkait oleh pemasaran dan kualitas pelayanan KSU Madani Randuagung Lumajang. Dari analisis data responden sebanyak 63 anggota, 42 anggota menyatakan sangat setuju dan 21 anggota mengatakan setuju dalam memuaskan keinginan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang, dengan nilai t hitung sebesar $4,344 > 1,671$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di KSU Madani Randuagung Lumajang, dengan nilai t hitung sebesar $1,853 > 1,671$ dengan nilai signifikansi $0,069 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Dari variabel pemasaran (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan anggota (Y) di KSU Madani Randuagung Lumajang adalah variabel pemasaran (X1).diperoleh nilai koefisien regresi untuk pemasaran sebesar 0,599 dan kualitas pelayanan sebesar 0,259. Untuk itu, keterpengaruhan pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota didominasi oleh variabel pemasaran, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pemasaran yang lebih besar dari kualitas pelayanan.

REFERENSI

- Arikunto Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asbar Yuli. 2017. Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES. *Jurnal visioner & strategis*.
- Azwar Sifudin. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Barata Adya Atep. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Buchori Nur S. 2019. *Manajemen Koperasi Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engkos Ahmad Kuncoro, Ridwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis(Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Fausi Moh. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Lupiyoadi Rambat.2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meftahudin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo Dengan Kepuasan Anggota. *Jurnal*.
- Mubarok Achyar. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian paket Umroh di Anita Wisata Surabaya, *Skripsi Universitas Sunan Ampel Surabaya*.
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis , Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* . PT. Indeks Jakarta.
- Safe'i Abdullah. 2012. Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Perannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan, *Jurnal Media Syariah*.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Soemitra Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugianto. Nurlela. h Cristin. fuad. M Paulus. 2000. *Pengantar Bisnis* .PT Gramedia pustaka utama jakarta .
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2019. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)* . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy.2001. *Manajemen Jasa* .Yogyakarta : Andi Offset.