

Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Profitabilitas Usaha Koperasi Produksi Susu Peternakan

Alan Sugandi

Jurusan Penyuluhan Peternakan
Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Bogor

Abstract: *Low quality of institutions and organization of cooperatives led to lagging performance and the lack of good image of cooperatives in the community. Lack of understanding of the cooperative as a business entity that has the institutional structure (organizational structure, power structure, and incentive structures) is unique/distinctive compared to other business entities, as well as less socializing information about the practices of cooperatives the right (best practices) have led to various problems fundamental obstacles to the advancement of cooperatives in Indonesia. The purpose of this study was to: (1) analyze the relationship marketing strategy on the performance of KPS Enterprises Bogor, (2) analyze the relationship Quality Service to Business Performance KPS Bogor, (3) whether against relationship between Strategic Marketing and Quality Service to Business Performance KPS Bogor. The results showed that: (1) marketing strategy has a very close relationship and have a very positive influence on business performance, it is seen from the results of Pearson correlation coefficient test for 87.9%, (2) The results of Pearson correlation analysis at 80,7% for the variable quality of service indicating that the relationships formed are very strong and has a very positive influence, and, (3) The results of testing the relationship together indicate that the marketing strategy and service quality has a very close relationship to business performance, this seen from the test results showed the R square of 72,2% and it can be concluded that the relationships formed are very good and have a positive influence on business performance of KPS Bogor.*

Keywords: *marketing strategy, quality service, profitabilitas*

Abstrak: Rendahnya kualitas lembaga dan organisasi koperasi menyebabkan kinerja tertinggal dan kurangnya citra baik koperasi di masyarakat. Kurangnya pemahaman tentang koperasi sebagai badan usaha yang memiliki struktur kelembagaan (struktur organisasi, struktur kekuasaan, dan struktur insentif) yang unik / khas dibandingkan badan usaha lainnya, serta memasyarakatnya mendapatkan sedikit informasi tentang hak-hak koperasi (praktik terbaik) telah menyebabkan berbagai masalah hambatan mendasar bagi kemajuan koperasi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran hubungan terhadap kinerja KPS Enterprises Bogor, (2) menganalisis hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis KPS Bogor, (3) apakah hubungan antara terhadap Strategis Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis KPS Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran memiliki hubungan yang sangat dekat dan memiliki pengaruh yang sangat positif pada kinerja bisnis, hal ini terlihat dari hasil uji koefisien korelasi Pearson untuk 87,9%, (2) Hasil analisis korelasi Pearson di 80, 7% untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk sangat kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif, dan, (3) hasil pengujian hubungan bersama-sama menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat dekat kinerja bisnis, ini terlihat dari hasil pengujian menunjukkan

Alamat Korespondensi:

Alan Sugandi, Jurusan Penyuluhan Peternakan Sekolah
Tinggi Penyuluhan Pertanian Bogor

R square sebesar 72,2% dan dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terbentuk sangat baik dan memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis KPS Bogor.

Kata Kunci: *marketing strategy, quality service, profitabilitas*

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi, hanya perusahaan atau badan usaha yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan. Subhas (1997:70) menyebutkan "*in free market economy, each company tries to outperform it's competitors. A competitor is a rival*" persaingan yang selalu muncul dalam dunia mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan timbulnya perubahan paradigma pemasaran. Perubahan ini, memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk dan atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing (Keegan, 1995:24). Di samping itu para pengelola organisasi jasa, perlu secara cermat memperhatikan situasi dan kondisi yang dapat mempengaruhi situasi persaingan yang dihadapi organisasi (Yazid, 1999). Peluang bisnis pada pemasaran barang/jasa tidak terlepas dari dinamika, situasi, dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar organisasi dituntut untuk secara terus-menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat pengguna. Subhash (1997:101) menyebutkan kemampuan ini sebagai "*Ability to respond to customer needs and cover customer group differs from its own*". Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi pada kualitas pelayanannya.

Dalam menjalankan fungsinya (menyediakan/logistik, membuat, dan memasarkan), para pengelola organisasi akan banyak dihadapkan pada perumusan dan strategi, salah satunya adalah strategi pemasaran serta bagaimana cara memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan.

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (Tripomo Tedjo dan Udan, 2005:17).

Manajemen strategi merupakan proses mengelola strategi yang terdiri dari tahapan perumusan, implementasi, evaluasi/pengendalian, perbaikan strategi, dengan tujuan agar strategi dapat diimplementasikan sehingga mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi.

Budaya organisasi yang ideal untuk dikembangkan harus mampu mengikat dan mempengaruhi perilaku (*behavior*) para individu pelaku organisasi untuk menyelaraskan (*goals congruence*) antara tujuan individu dan tujuan kelompok mereka dengan tujuan organisasi. Selain itu, budaya organisasi yang dibangun tersebut harus mampu memberikan arahan pada para pelaku organisasi dan organisasi itu sendiri untuk memiliki tujuan (*goals*), sasaran (*objectives*), persepsi, perasaan, nilai dan kepercayaan, interaksi sosial dan norma-norma (Tripomo Tedjo dan Udan, 2005:35).

Menurut Riadi (2004:13), permintaan dunia terhadap pangan hewani (daging, telur, dan susu serta produk olahan lainnya) sangat besar dan diproyeksikan akan meningkat sangat cepat selama periode tahun 2005–2020 mendatang khususnya negara-negara sedang berkembang. Penduduk dunia pada saat ini sekitar 6,3 miliar dan akan diperkirakan meningkat sebanyak 76 juta jiwa setiap tahunnya. Dari jumlah seluruh penduduk tersebut, sekitar 5,3 miliar (84%) diantaranya berdomisili di negara-negara sedang berkembang yang rata-rata tingkat konsumsi susunya relatif lebih rendah.

Indonesia termasuk Negara sedang berkembang, dengan jumlah penduduk sekitar 212 juta jiwa dengan laju pertumbuhan rata-rata 1,5% pertahun serta peningkatan pendapatan perkapitanya rata-rata 3% pertahun. Secara administratif Kabupaten bogor memiliki luas wilayah 2.371,21 km² dengan ibu kota kabupaten berada di Cibinong.

Salah satu aset pembangunan yang paling dominan di negara berkembang pada umumnya adalah jumlah penduduk dan angkatan kerja yang demikian besar jumlahnya. Berdasarkan hasil registrasi dari

Dinas Kependudukan Catatan Sipil dan Keluarga Berencana Kabupaten Bogor pada tahun 2010 adalah 5,6 juta jiwa. Dari jumlah tersebut 3,2 juta jiwa penduduk laki-laki dan 2,4 juta jiwa perempuan. Proyeksi jumlah tersebut akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Besarnya jumlah penduduk akan membawa implikasi tertentu terutama terhadap sebaran penduduk dan densitasnya.

Dari jumlah penduduk yang besar ini tentunya membutuhkan pangan hewani yang cukup besar pula dan diproyeksikan meningkat sangat cepat di masa mendatang. Peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani juga ikut mendorong meningkatnya permintaan terhadap pangan hewani. Untuk memenuhi permintaan tersebut, produk ternak domestik belum mampu untuk mencukupinya, sehingga harus dipenuhi melalui impor yang cenderung semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tanpa impor, terjadi pengurangan ternak lokal atau konsumsi protein hewan akan menurun secara signifikan.

Produksi susu pada Koperasi Produksi Susu dan Usaha Peternakan (KPS Bogor) adalah 10.228.760 liter lebih pertahun dari 3.503 ekor sapi perah dewasa. KPS Bogor adalah penghimpun para peternak/kelompok peternak yang berada di Kota atau Kabupaten Bogor dan Kabupaten Depok dalam pemasaran dan penjualan susu, dengan jumlah anggota 430 orang yang juga bergabung dalam 11 kelompok peternak susu.

Kualitas susu segar yang masih rendah mengakibatkan rendahnya harga jual yang juga akan mempengaruhi tingkat profitabilitas usaha yang dilakukan, untuk mengatasi permasalahan tersebut perlu adanya penerapan berbagai cara di antara penerapan strategi pemasaran produk dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap seluruh stakeholder yang terlibat dalam roda KPS Bogor.

Masih rendahnya tingkat profitabilitas usaha susu segar pada KPS Bogor, perlu disikapi antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif, serta peningkatan di bidang pelayanan kepada seluruh *stakeholder* terkait. Dari beberapa permasalahan yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud memberikan sumbangsih saran dan masukan kepada KPS Bogor melalui penelitian dengan

judul Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Profitabilitas Usaha Koperasi Produksi Susu Peternakan.

Kerangka konsep penelitian Analisis Hubungan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Profitabilitas Usaha Kps Bogor dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Fenomena belum optimalnya pemasaran usaha di lingkungan KPS Bogor, asumsi terhadap fenomena, judul penelitian yang dipilih, dan teori-teori yang menjadi tujuan dijadikan Input Analisis.
- Proses Analisis mencakup pembahasan yang memposisikan Strategi Pemasaran dan Pelayanan yang dipandang sebagai variabel *antecedent* (yang mendahului) dan diasumsikan berpengaruh terhadap Profitabilitas yang dipandang sebagai variabel konsekuensi. Proses Analisis menggunakan Metode Analisis Kuantitatif. Metode. Metode Analisis Kuantitatif untuk mengukur variabel bebas Strategi Pemasaran dan Pelayanan yang telah diterapkan terhadap variabel terikat Profitabilitas Usaha.
- Dari pembahasan menggunakan dua metode analisis data tersebut kemudian didapat Output Analysis, yakni kesimpulan dan saran-saran atau fenomena yang dijadikan obyek penelitian.
- Dari analisis data akan mendapat data tentang besar pengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat tentang profitabilitas usaha pada unit koperasi.

Dari kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun suatu rekomendasi sebagai Outcome Analysis untuk disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian (KPS Bogor).

METODE

Populasi dan Sampel

- Populasi
Populasi yang menjadi objek penelitian adalah karyawan KPS Bogor sebanyak sebanyak 430 orang yang terdiri dari karyawan, anggota koperasi, kelompok tani dan konsumen yang berhubungan dengan koperasi itu sendiri.

- Sampel
Tujuan dari penggunaan teknik sampling adalah mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{430}{430(0,1)^2 + 1} = \frac{430}{4,3 + 1}$$

N = 81 Orang

Tahapan Kerja

Penelitian Lapangan (Observasi Lapangan)

Adalah merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan wawancara di lapangan. Tujuan dari observasi ini adalah memperoleh data secara langsung dari pihak KPS Bogor. Teknik yang dipergunakan adalah dengan kuisisioner dan wawancara.

Umar (2004:49) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Tekniknya adalah dengan membagikan daftar pertanyaan kepada objek penelitian (Lampiran Kuisisioner Penelitian). Sehingga diharapkan data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian dilakukan.

Masing-masing item pertanyaan menyediakan alternatif pilihan jawaban yang disusun berdasarkan format skala *likert* yang dikembangkan oleh Rensis *Likert* dengan rentang lima skala (1 s/d 5), yang menggambarkan tingkatan kondisi yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili pilihan jawaban responden. Selanjutnya dilakukan pembobotan pada masing-masing alternatif jawaban pada setiap item pertanyaan yang dipilih responden, yaitu:

- Nilai 5 untuk jawaban pada kotak 5 yang mewakili kondisi sangat setuju/sangat tinggi
- Nilai 4 untuk jawaban pada kotak 4 yang mewakili kondisi setuju/tinggi

- Nilai 3 untuk jawaban pada kotak 3 yang mewakili kondisi netral/sedang
- Nilai 2 untuk jawaban pada kotak 2 mewakili kondisi tidak setuju/rendah
- Nilai 1 untuk jawaban pada kotak 1 mewakili kondisi sangat tidak setuju/sangat rendah.

Selanjutnya masing-masing jawaban responden tersebut setelah dikalikan dengan nilai pembobotan dan dicari *mean* (rata-rata). Apabila deviasi dari jawaban responden lebih dari rata-rata maka dikatakan positif dan jika deviasi dari jawaban responden nilainya kurang dari rata-rata maka dikatakan negatif.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan guna memahami dan memperoleh dukungan teori serta data fungsional (*purposesive data*) dari berbagai buku, dokumen dan referensi yang relevan dengan konsep, tujuan dan sasaran penelitian. Dalam pelaksanaannya hal yang perlu dilakukan adalah dengan membaca, mempelajari dan mengutip dari buku literatur terkait, masalah, sumber-sumber lain yang mempunyai hubungan erat dengan penulisan ini.

Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan baik data primer maupun sekunder dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan memaparkan secara deskriptif, sedangkan data kuantitatif dianalisis dengan analisis korelasi product moment pearson dan regresi linear berganda (*multiple linear regression model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Product Moment Pearson

Alat analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara data yang memiliki tingkatan pengukuran interval/rasio dengan arah hubungan simetrik. Koefisien yang dihasilkan bernilai antara -1 hingga +1, yang menunjukkan apakah hubungan linier tersebut positif atau negatif (Prasetyo dan Lina M. Janah, 2005:200).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui:

- Hubungan antara Strategi Pemasaran Perusahaan dengan Profitabilitas Usaha KPS Bogor ($Y = a + b X_1$)

- Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Profitabilitas Usaha KPS Bogor ($Y = a + b X_2$).
Proses analisis kedua hubungan tersebut menggunakan program SPSS versi 18.0 for windows XP. Hasil pengolahan data yang diperoleh seperti pada Tabel 1. Di bawah ini.

strategi pemasaran (X_1) mengindikasikan bahwa hubungan yang terbentuk sangat kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Profitabilitas Usaha KPS Bogor

Korelasi antara kualitas pelayanan dengan profitabilitas usaha memberikan nilai koefisien 0,807.

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Product Moment

		Pelayanan	Pemasaran	Profit
Pelayanan	Pearson Correlation	1	.879	.807
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	81	81	81
Pemasaran	Pearson Correlation	.879	1	.836
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	81	81	81
Profi	Pearson Correlation	.807	.836	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	81	81	81

Hubungan antara Strategi Pemasaran dengan Profitabilitas Usaha KPS Bogor

Hubungan antara strategi pemasaran dengan profitabilitas usaha memberikan nilai koefisien 0,879 yang mendekati 1, maka hubungan antara strategi pemasaran dengan profitabilitas usaha sangat erat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dengan profitabilitas usaha memiliki hubungan yang sangat erat. Hasil Pengujian Koefisien Pemasaran diperoleh output yang Signifikansi sebesar 0,00. Karena signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat nyata antara strategi pemasaran dengan profitabilitas usaha.

Terdapatnya hubungan yang sangat erat antara strategi pemasaran dengan profitabilitas usaha memberikan bukti bahwa dalam meningkatkan profitabilitas usaha perlu didukung dengan berbagai dimensi dalam kegiatan pemasaran baik itu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran maupun strategi promosi. Dari hasil perhitungan analisis *product moment* di atas menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pasar yang baik akan meningkatkan profitabilitas sebesar 0,879 atau 87,9% sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan oleh variabel di luar strategi pemasaran. Korelasi Pearson sebesar 87,9% untuk variabel

Karena koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pelayanan dengan profit sangat erat.

Hasil uji signifikansi *output*, didapat Signifikansi sebesar 0,00. Karena signifikansinya < 0,05 maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat nyata antara kualitas pelayanan dengan profitabilitas usaha.

Terbentuknya hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dengan profitabilitas usaha memberikan bukti bahwa dalam meningkatkan profitabilitas usaha perlu didukung dengan berbagai dimensi baik itu dimensi *tangible* (berwujud), *emphaty* (perhatian), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) maupun *realibility* (keandalan). Dari hasil perhitungan analisis *product moment* yang dilakukan, menunjukkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan profitabilitas sebesar 0,807 atau 80,7% sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar pelayanan. Hasil korelasi Pearson sebesar 80,7% untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) mengindikasikan bahwa hubungan yang terbentuk sangat kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Bambang P dan Lina (2005:201) menjelaskan bahwa ukuran statistik ini digunakan untuk menguji

hubungan antara sebuah variabel dependen satu atau beberapa variabel independen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Profitabilitas Usaha.

Hasil analisis hubungan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap profitabilitas usaha adalah sebagai berikut:

$$Y' = -15,409 + 0,675X_1 + 0,348X_2$$

Untuk lebih jelasnya hasil analisis regresi linier berganda tersaji pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	(Constant)	-15.409	4.225		-3.647	.000		
	Pelayanan (X2)	.348	.137	.319	2.546	.013	.227	4.404
	Pemasaran (X1)	.675	.152	.555	4.429	.000	.227	4.404

artinya:

- Nilai Konstanta (a) adalah -15,409 artinya jika pemasaran dan pelayanan bernilai 0 maka pendapatan bernilai negatif (-15,409)
- Nilai koefisien regresi variabel pemasaran (b1) bernilai positif yaitu 0,675 artinya setiap peningkatan sebesar harga Rp.1 akan meningkatkan profit sebesar Rp 0,675 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (b2) bernilai positif yaitu 0,348 artinya setiap peningkatan sebesar harga Rp.1 akan meningkatkan profit sebesar Rp 0,348 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Koefisien Korelasi Berganda

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) yaitu korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen (X_1 dan X_2) adalah 0,850 atau 85,0% sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Artinya terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai R mendekati 1.

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen. Besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,722,

artinya persentase sumbangan pengaruh variabel pemasaran dan pelayanan terhadap profit sebesar 72,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa *R Square* sebesar 72,2% dari dua variabel (X_1 dan X_2) mengindikasikan bahwa model yang dibangun sudah sesuai (baik). Jika variabel strategi pemasaran dan pelayanan dilakukan secara bersama-sama akan memberikan kemudahan dalam mencapai profit sebesar 72,2% dari usaha yang dilaksanakan.

Lebih jelasnya hasil pengujian statistik terhadap koefisien korelasi berganda antara variabel dependen dan variabel independen seperti pada tabel 3. Berikut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi Berganda

<i>Model Summary^b</i>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.850	.722	.715	1.969	1.075	

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (uji F)

Untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis ANOVA dengan uji F. Dalam hal ini peran ANOVA adalah untuk menguji signifikansi pengaruh pemasaran dan pelayanan secara bersama-sama terhadap profit. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian seperti terdapat pada Tabel 4. dibawah ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ANOVA(b)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.744	2	391.872	101.126	.000
	Residual	302.256	78	3.875		
	Total	1086.000	80			

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101.126 > 3,114$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap profitabilitas usaha.

Dengan melihat hasil perhitungan uji koefisien di atas, maka dapat diuraikan bahwa variabel strategi pemasaran dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap profitabilitas usaha KPS Bogor. Dengan kata lain semakin jarang atau sedikit penerapan strategi pemasaran dan pelayanan akan mengurangi tingkat profit yang akan diperoleh dari suatu usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa, diskusi dan pembahasan serta uraian hasil penelitian ini, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan penelitian dan saran.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap profitabilitas usaha KPS Bogor, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara Strategi Pemasaran dengan Profitabilitas Usaha

KPS Bogor. Hubungan ini terbentuk oleh beberapa dimensi (*strategi*) yang saling mendukung baik itu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran maupun strategi promosi.

- Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Profitabilitas Usaha KPS Bogor. Hubungan yang terbentuk sangat kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif. Hubungan ini terbentuk karena adanya keterkaitan antara beberapa dimensi dalam variabel pelayanan

baik itu wujud pelayanan, perhatian terhadap konsumen, daya tanggap KPS terhadap keluhan konsumen, jaminan yang diberikan serta keandalan petugas dalam memberikan pelayanan,

- Hasil pengujian statistik menunjukkan koefisien korelasi berganda (R) Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Profitabilitas Usaha KPS Bogor. Ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang saling berpengaruh antara variabel Strategi Pemasaran dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Profitabilitas Usaha KPS Bogor.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki hubungan yang sangat erat terhadap profitabilitas usaha, oleh karena itu beberapa saran yang dapat penulis usulkan:

- Diharapkan kepada pihak KPS Bogor tetap mengutamakan kedua variabel (penerapan strategi pemasaran dan menjaga kualitas pelayanan) dalam pelaksanaan usahanya sebagai koperasi produksi susu, sehingga diharapkan profit yang diterima dapat terus-menerus meningkat.
- Berkaitan dengan keterbatasan penelitian, kepada penelitian selanjutnya disarankan untuk

menambah variabel dan faktor-faktor lain yang juga mungkin berpengaruh terhadap profitabilitas usaha.

- Kepada pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM hendaknya dapat melakukan pendampingan pada pengusaha kecil terutama dalam permodalan dan pemasaran produk, sehingga para pengusaha kecil dapat menjalankan usahanya dengan bersemangat.

DAFTAR RUJUKAN

<http://www.bpsbogor>. *Data Penduduk Kabupaten dan Kota Madya Bogor Tahun 2010*.

Keegan, J.W. 1995. *Global Marketing Manajemen*. New Jersey USA: Printice Hall.Inc.

Prasetyo, B., dan Lina, M.J. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Purwanto, D.I., dan Agus, Z. 2011. Laporan Pengawas KPS Bogor Tahun 2010. Bogor: Koperasi Produksi Susu dan Usaha Peternakan.

Riadi, S. 2004. *Produk Pertanian Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.

Subhash, C.J. 1997. *Marketing Planning and Strategy*. USA: International Tompshon Publishing. Ohio.

Umar, H. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tripomo, T., dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonesia.