

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal

Sulaiman Kurdi¹, Muhammad Fauzi¹, Moh. Kholil¹

¹*Jurusan Manajemen, Universitas Selamat Sri Kendal*

Email: sulaimankurdi55@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: Marketing, Sharia, Financial, Services Cooperative.	The purpose of this research was to determine the influence of the marketing mix; products, prices, promotions and places on increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. This research was conducted at 8 Sharia Cooperatives in Kendal Regency. The method used in this research was quantitative research. Data retrieval was done through a questionnaire that given to 33 respondents. The data obtained was tested by validity test, reliability test and classical assumption test. The analysis used was multiple linear regression test. The results of data analysis showed that the product had an effect on increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. The influence of the product was 5,616. The price had an affect on the increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. The influence of the price was 5.701. The promotion had an effect on increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. The influence of the promotion was 6,633. The place also had a positive effect on increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. The influence of the place was 4,665. The F-test and T-test showed that the marketing mix; product, price, promotion and place variables simultaneously had a significant and positive effect on increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. From the results of the analysis, it can be concluded that products, prices, promotions, and places have a positive and significant influence on increasing sales in Sharia Cooperatives in Kendal Regency. The influence of these four variables were 94.2% and 5.8% were influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha koperasi yang berkembang di Indonesia terdiri dari dua prinsip yaitu prinsip konvensional dan prinsip syariah. Koperasi konvensional adalah koperasi yang dalam menjalankan usahanya berdasar pada prinsip bunga, baik produk simpanan maupun pinjaman. Sedangkan koperasi syariah adalah koperasi yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah, etika dan sistem nilai Islam. Dalam operasionalnya, koperasi syariah menggunakan sistem bagi hasil dengan landasan hukum Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 dan fatwa halal dari MUI.

Sejak koperasi dengan prinsip syariah disahkan pada tahun 2004 melalui Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), jumlah koperasi syariah di Kabupaten Kendal hingga saat ini tergolong masih sangat sedikit dan cenderung kurang berkembang. Terdapat 565 koperasi yang telah terdaftar serta berbadan hukum di Kabupaten Kendal dan 13 diantaranya menjalankan usaha dengan prinsip syariah, namun hanya terdapat 8 koperasi syariah yang masih aktif beroperasi hingga saat ini (Dinas Koperasi UMKM Kab. Kendal, 2018). Hal tersebut menjadi bukti bahwa perkembangan koperasi syariah di Kabupaten Kendal kurang optimal disisi lain daerah tersebut mayoritas berpenduduk muslim yaitu dengan jumlah 984.322 jiwa dari total penduduk 952.966 jiwa (BPS, 2018).

Banyaknya jumlah koperasi tentu akan mempengaruhi iklim persaingan yang terjadi. Persaingan dapat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi usaha koperasi itu sendiri (Arief, 2012). Persaingan yang ketat tersebut menuntut tiap koperasi untuk menerapkan strategi terbaik dalam menjalankan usahanya, termasuk pada koperasi syariah yang tumbuh dan berkembang setelah koperasi konvensional sudah lebih dulu berjalan dan telah tersebar di banyak tempat. Setiap jenis koperasi memiliki strategi pemasaran sendiri dalam menarik anggota/ konsumen/ nasabah sebanyak-banyaknya, misalnya pengaturan besarnya bunga pada jasa simpan/ pinjam koperasi konvensional dan bermacam produk usaha tanpa bunga pada koperasi syariah. Strategi pemasaran merupakan rencana strategik dan taktikal dalam mencapai tujuan. Pelaksanaan strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu mempengaruhi minat anggota atau calon nasabah membeli produk jasa keuangan yang ditawarkan oleh koperasi tersebut (Heryadi dan Widiati, 2017).

Di antara bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menarik keputusan pembelian nasabah yaitu penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Lupiyoadi, 2001). Faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dalam membeli suatu produk. Kepuasan nasabah akan berimbas pada loyalitas nasabah, sehingga usaha koperasi akan terus bertahan dan berkembang (Suharyadi *et al.*, 2007).

Usaha koperasi dikatakan berkembang dan berhasil jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang meningkat dari setiap laporan bulanan atau tahunan. Banyaknya jumlah penjualan menentukan jumlah laba hasil usaha yang akan diperoleh usaha koperasi syariah, dimana hal tersebut merupakan sumber hidup operasional koperasi. Dengan peningkatan laba, koperasi yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Adrianah, 2017).

Koperasi syariah yang telah berjalan saat ini umumnya memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan. Inovasi produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi syariah harus selalu ada agar mampu menarik minat nasabah di tengah persaingan memperebutkan daya saing dan kemenangan dari berbagai produk koperasi konvensional dan perbankan (Bahri dan Santhi, 2017). Disisi lain, produk koperasi syariah memiliki istilah-istilah yang kadang

masih asing di telinga masyarakat, sehingga minat masyarakat cenderung masih rendah dan begitu juga kepercayaannya untuk memilih koperasi syariah (Sofyanurriyanti, 2017).

Harga produk pada koperasi syariah yang berbeda dengan koperasi konvensional dimana memberikan bunga ringan bagi pinjaman dan bunga tinggi bagi simpanan seharusnya dapat membuat nasabah lebih memilih koperasi dengan prinsip syariah, karena menggunakan bagi hasil yang jelas kehalalannya serta dinilai lebih adil (Safe'i, 2012).

Target promosi koperasi syariah sebenarnya memiliki ceruk pasar yang spesifik yaitu masyarakat yang memiliki orientasi emosional pada usaha pengelolaan keuangan dengan sistem syariah (Fidiana, 2017). Koperasi syariah di Kabupaten Kendal yang masih sangat sedikit merupakan peluang usaha untuk mengambil ceruk pasar tersebut serta menjadi tantangan dalam melakukan promosi-promosi inovatif yang dapat menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya. Saat ini kegiatan promosi yang dilakukan koperasi syariah umumnya masih bersifat tradisional yaitu dengan brosur dan leaflet.

Lokasi koperasi syariah di Kabupaten Kendal mayoritas berada dekat dengan pasar, dimana pasar merupakan lokasi yang strategis bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi perekonomian. Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan dalam melakukan usaha karena dapat menunjang kemudahan orang menjadi nasabah dan membeli produk. Kemudahan bertransaksi bagi nasabah dengan jarak tempuh dan layanan yang baik serta kenyamanannya dalam bertransaksi juga dapat menambah tingkat pembelian produk dari nasabah (Pristiyanto *et al.*, 2013).

Berdasarkan hasil identifikasi diatas, pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada koperasi syariah di Kabupaten Kendal sudah tentu dilakukan dengan maksud agar koperasi syariah di Kabupaten Kendal dapat berkembang baik. Selain itu, dalam persaingannya yang ketat dengan koperasi konvensional, koperasi syariah tetap mampu meningkatkan penjualan produknya. Hal ini menjadi latar belakang penelitian dilakukan. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelaksanaan strategi bauran pemasaran dari faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal?

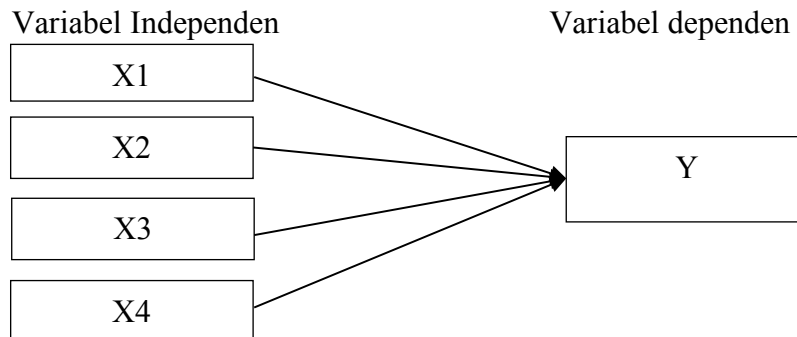
Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di kabupaten Kendal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pelaku usaha koperasi syariah di Kabupaten Kendal dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk jasa keuangannya, serta menjadi rujukan koperasi-koperasi lain di Indonesia yang menjual jasa keuangan dengan prinsip syariah dalam mengembangkann usahanya.

METODE PENELITIAN

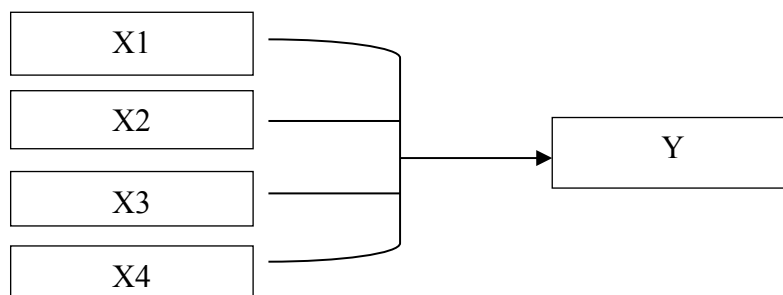
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan non eksperimen. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Se Kabupaten Kendal. Penelitian dilakukan di koperasi syariah yang masih aktif di Kabupaten Kendal yaitu berjumlah 8 koperasi. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) digunakan rancangan penelitian regresional. Data yang diperoleh dari 33 responden selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, analisis regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dengan demikian tingkat hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk koefisien pengaruh. Sedangkan

koefisien pengaruh menunjukkan tingkat signifikansi dengan menguji apakah hipotesis yang dikemukakan terbukti atau tidak.

Berdasarkan landasan teori dan masalah penelitian, maka peneliti mengembangkan rancangan atau desain penelitian yang diuji secara parsial dan bersama-sama yang terlihat seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Desain Penelitian Model Pengaruh Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)



Gambar 2. Rancangan Penelitian Model Pengaruh Ganda antara Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Rancangan pengaruh ganda menggambarkan hubungan secara serempak/bersama empat variabel bebas (X1, X2, X3, X4) dengan variabel (Y).

Delapan koperasi syariah di Kabupaten Kendal yang masih aktif beroperasi yaitu sebagai berikut:

1. Koperasi syariah Bismillah yang memasarkan produk; wakaf tunai, simpanan bismillah, simpanan tarbiyah, simpanan berjangka, pembelian barang, dan pembiayaan mitra usaha. Lokasi koperasi berada di dekat Pasar Rowosari, di jalan Bahari nomor 18 Rowosari Kendal.
2. Koperasi BMT El Amanah yang memasarkan produk; simpanan wisata amanah, simpanan cendekia, simpanan qurban amanah, simpanan berjangka, simpanan haji dan umrah, simpanan hari raya, modal usaha (mudlorobah), tambah modal (musyarakah), beli barang (murobahah), biaya sekolahberobat (ijaroh), dan menggadaikan perhiasan (rahn). Lokasi koperasi berada di Pasar Kendal, di Jl. Lingkar Barat Kios Sub Terminal Blok A 2-4 Pasar Kendal.
3. Koperasi syariah BTM (Baitul Mal wa Tamwil Muhammadiyah) Kaliwungu yang memasarkan produk; tabungan mudlarabah, tabungan qurban, tabungan si fitri, tabungan haji, simpanan mudlarabah berjangka, murabahah, mudlarabah, musyarakah, dan qardlul hasan. Lokasi koperasi berada di dekat Pasar Kaliwungu, di Jl. Raya Sarirejo Kaliwungu - Depan Kantor Kecamatan Kaliwungu.

4. Koperasi syariah Cahaya Berkah yang memasarkan produk; simpanan sukarela, simpanan pelajar, simpanan idul fitri, simpanan ziarah bersama, simpanan deposito, pinjaman harian, pinjaman mingguan, pinjaman bulanan, pinjaman musiman, pinjaman talangan, layanan pembayaran rekening listrik, rekening PDAM, rekening Telkom, angsuran sepeda motor, televisi berlangganan, dan penjualan pulsa HP. Lokasi koperasi berada di dekat Pasar Kangkung, di Jl. KH. Ibrahim (Depan SMP N 02 Cepiring) Kangkung Kendal.
5. Kopersi syariah Nusa Indah yang memasarkan produk; bagi hasil musyawarah, penambahan modal usaha, investasi usaha, dan alat usaha. Lokasi koperasi berada di pinggir jalan raya, di Jl. Karangayu Cepiring.
6. Kopersi syariah Salimah yang memasarkan produk; simpanan wadiah, simpanan anak sholeh, simpanan hari raya, simpanan qurban, simpanan haji dan umroh, simpanan pendidikan, simpanan aqiqoh, simpanan berjangka (1, 3, 6, 12) bulan, akad murobahah (jual beli), akad mudlorobah (modal usaha), akad syirkah (penyertaan modal), akad hiwalah (talangan), akad ijaroh (sewa menyewa, dan akad qordlul hasan (kebaikan). Lokasi koperasi berada di kompleks Pasar Pekauman Timur Kendal.
7. Koperasi syariah Satu Weleri yang memasarkan produk; mitra usaha dengan konsep musyarokah dan mudlorabah, pembelian barang, angsuran pinjaman bulanan, angsuran pinjaman mingguan, simpanan, dan deposito. Lokasi koperasi berada di kompleks Pasar Weleri.
8. Koperasi syariah Sinar Buana yang memasarkan produk; simpanan sukarela, simpanan berjangka, simpanan idul fitri, simpanan qurban, simpanan wisata taqwa, sertifikat modal koperasi, pinjaman harian, pinjaman bulanan, pinjaman musiman, gadai/rohn, qordlol hasan, musyarokah, mudlorobah, murobahah, ijaroh, layanan pembayaran tagihan listrik, telpon, PAM, FIF, ADIRA, MOF, BAF, western union, dan transfer antar Bank. Lokasi koperasi berada di Jalan KH. Ibrahi Kios Blok C No. 4 Pasar Desa Kangkung Kendal.

Populasi dalam penelitian ini meliputi ketua, sekretaris, bendahara, anggota atau karyawan yang bekerja pada koperasi jasa keuangan syariah pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel tidak secara jenuh yang berjumlah 33 orang. Adapun teknik pengambilannya menggunakan teknik *stratified sampling* dikarenakan populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata atau ada perbedaan ciri atau karakteristik antara strata-strata yang ada.

Data Primer pada penelitian ini diambil melalui angket yang disebarakan kepada sampel secara sensus. Data primer diperoleh dari angket tentang variabel-variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi, dan peningkatan penjualan. Angket digunakan sebagai metode utama, sedangkan observasi dan wawancara digunakan sebagai metode pelengkap.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis berupa surat-surat, arsip-arsip, dokumen, serta laporan tertulis atau data obyektif yang teruji dan terukur, biasanya diperoleh dari suatu organisasi dapat berasal dari pihak yang telah mengumpulkan dan mengolahnya. Sumber data sekunder yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen di koperasi-koperasi jasa keuangan syariah di Kabupaten Kendal yang dilakukan penelitian.

Metode pengumpulan data di sini ditujukan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah hubungan bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap penjualan Koperasi Jasa Keuangan syariah di Kabupaten Kendal. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari:

1. Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengurus koperasi jasa keuangan syariah; ketua, sekretaris, bendahara, karyawan atau anggota.
2. Kuesioner, dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1998:139).

Penilaian dilakukan dengan skala likert dengan lima point alternatif jawaban, yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5;
 - b. Jawaban Setuju diberi skor 4;
 - c. Jawaban Kurang Setuju diberi skor 3;
 - d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2;
 - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1;
3. Observasi, dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
 4. Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan: transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 1998:234). Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan gambaran umum koperasi-koperasi jasa keuangan syariah di Kabupaten Kendal.

Definisi operasional variabel penelitian seperti tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Bauran Pemasaran; Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi. (Sunu, 1995: 99)	Diukur dengan indikator: 1. Keanekaragaman produk 2. Kualitas 3. Desain 4. Bentuk 5. Nama merek 6. Ukuran 7. Pelayanan 8. Garansi 9. Imbalan (Kotler, 2000: 18)
Bauran Pemasaran; Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1995: 118).	Diukur dengan indikator: 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga khusus 4. Syarat kredit 5. Periode pembayaran (Kotler, 2000: 18)
Bauran Pemasaran; Promosi (X3)	Promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 2000:35)	Diukur dengan indikator: 1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Kehumasan 5. Pemasaran langsung

		(Kotler, 2000: 18)
Bauran Pemasaran; Tempat/ saluran distribusi/ lokasi (X4)	Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. (Winardi, 1992:299)	Diukur dengan indikator: 1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pemasaran 3. Pengelompokan 4. Lokasi 5. Persediaan (Kotler, 2000: 18)
Peningkatan Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. (Swastha, 2005:65)	Diukur dengan indikator: 1. Mencapai volumen penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Kotler yang dikutip oleh Swastha, 2008:404)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji pada tabel *correlations* dari SPSS 16.0, semua indikator variabel bauran pemasaran (X); produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan semua indikator variabel penjualan (Y) dinyatakan valid dikarenakan semua nilai Sig. (2- tailed) < 0,05. Sehingga kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji pada *reliability statistics* dari SPSS 16.0, semua indikator variabel bauran pemasaran (X); produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan semua indikator variabel penjualan (Y) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cronbach's alphanya hasil perhitungan SPSS semuanya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian kuesioner dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen (X)	Nilai Koefisien	t-hitung
Produk (X ₁)	0,221	5,616**
Harga (X ₂)	0,663	5,701**
Promosi (X ₃)	0,459	6,633**
Lokasi (X ₄)	0,317	4,665**
Konstanta	1,342	
F hitung	= 54,943	
Probabilitas F	= 0,000	
R ²	= 0,942	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Tanda** = signifikan pada α 5%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi signifikan dan positif. Hal tersebut menggambarkan hubungan yang searah. Artinya apabila produk, harga, promosi, dan lokasi meningkat maka penjualan juga meningkat. Nilai konstanta sebesar 1,342. Menunjukkan nilai rata-rata Y

apabila X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 adalah nol. Hubungan positif menunjukkan dengan kenaikan keempat variabel produk, harga, promosi, dan lokasi meningkat, maka penjualan meningkat.

Uji Ketepatan Parameter Estimate

Berikut ini merupakan hasil rangkuman perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 16.0.

Uji Parsial (*t test*)

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t-hitung untuk variabel produk (X_1) sebesar 5,616 dan diketahui t-tabel sebesar = 2,042 (t-hitung > t-tabel). Atau terlihat nilai signifikan *t* sebesar 0,005 (signifikan *t* < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (produk) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t-hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar 5,701 dan diketahui t-tabel sebesar = 2,042 (t-hitung > t-tabel). Atau terlihat nilai signifikan *t* sebesar 0,000 (signifikan *t* < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa H_0 yang menyatakan $b = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (harga) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t-hitung untuk variabel promosi (X_3) sebesar 6,633 dan diketahui t-tabel sebesar = 2,042 (t-hitung > t-tabel). Atau terlihat nilai signifikan *t* sebesar 0,000 (signifikan *t* < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa H_0 yang menyatakan $b = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (promosi) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t-hitung untuk variabel lokasi (X_4) sebesar 4,665 dan diketahui t-tabel sebesar = 2,042 (t-hitung > t-tabel). Atau terlihat nilai signifikan *t* sebesar 0,013 (signifikan *t* < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa H_0 yang menyatakan $b = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (promosi) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

Tabel 3. Hasil Analisis Uji *t*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.342	.863		7.396	.001		
Produk (X_1)	.221	.036	.567	5.616	.005	.343	3.912
Harga (X_2)	.663	.095	.611	5.701	.003	.261	3.215
Promosi (X_3)	.459	.069	.754	6.633	.000	.312	3.201
Lokasi (X_4)	.317	.044	.794	4.665	.013	.271	4.858

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil dari uji parsial (*t-test*) ini menjawab permasalahan bahwa variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.

Uji Serentak (F-test)

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.025	4	14.756	54.943	.000 ^a
	Residual	7.520	28	.269		
	Total	66.545	32			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber

r: Data Primer yang diolah, 2018

Dengan *level of significant* 0,05 diperoleh F-hitung 54,943, F-tabel sebesar (jumlah data – 3.; $33 - 3 = 2,660$ (F-hitung > F-tabel). Atau terlihat nilai signifikan 0,000 Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima yang menyatakan semua variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (peningkatan penjualan).

Hasil dari uji serentak (*F-test*) ini menjawab permasalahan bahwa variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.

Uji Ketepatan Model

Uji ini diperoleh dengan menghitung koefisien determinasi (R^2). R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,942 menunjukkan bahwa 94,2% variasi variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4). Sedangkan 5,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Menurut Setiaji (2004: 20), nilai R^2 sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik dalam penilaian variabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan dinyatakan sah maka penelitian harus diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi autokorelasi, normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolineritas. Untuk menguji/mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik menggunakan alat bantu komputer program *SPSS 16.0*.

Uji Autokorelasi

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Dari hasil regresi diperoleh statistik DW sebesar 2,426 Sedangkan untuk nilai dL pada alpha 5% adalah sebesar 1,154 dan dU sebesar 4,342 karena nilai DW lebih besar dari batas atas (dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi positif dari model tersebut.

Uji Normalitas Data

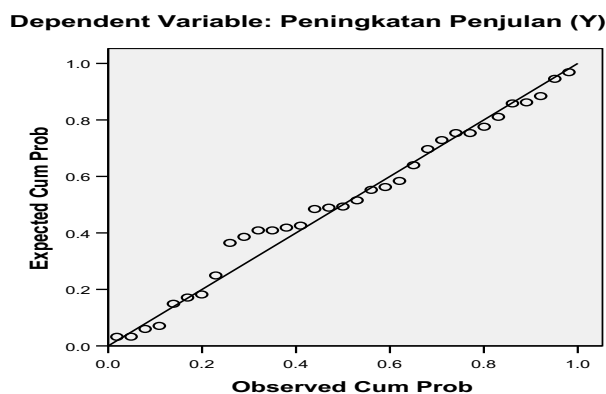
Metode normalitas yang digunakan yaitu metode grafik dengan menggunakan metode *normality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya
Kardi, S., Fauzi, M., Kholil, M.

dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis lurus.

Gambar dibawah memperlihatkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi unsur normalitas atau dengan kata lain model regresi layak dipakai untuk prediksi peningkatan penjualan berdasarkan masukan variabel independennya.

Gambar 4. Normalitas Data Penelitian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui kondisi di mana sebaran varian dari e tidak konsen sepanjang observasi. Dengan melakukan *regresi auxilling* maka diperoleh R^2 sebesar 0,942

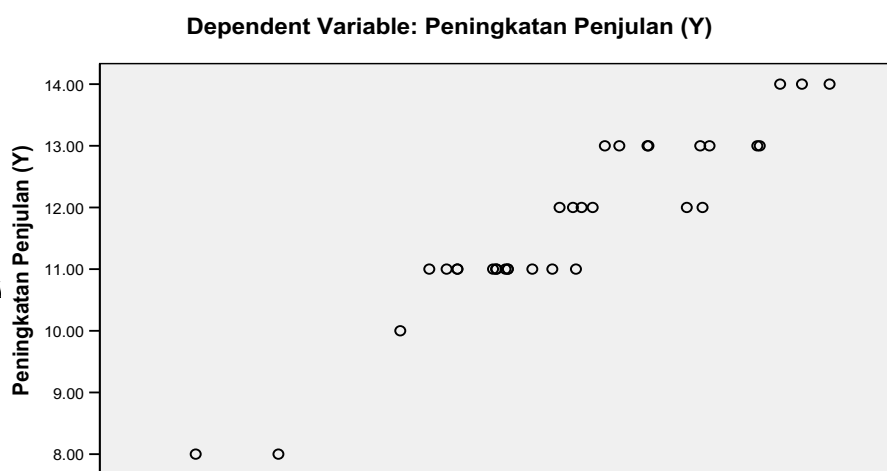
Untuk mengetahui terjadi tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam model maka selanjutnya R^2 dikalikan dengan n yang menghasilkan nilai sebesar 31,08. Oleh karena nilai $R^2 \times n \leq \text{tabel } \chi^2_{(0,01;2)} (31,08 \leq 152,45)$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam model.

Masalah heteroskedastisitas bisa dilihat dari grafik hasil perhitungan SPSS 16.0. Dari grafik tersebut, ada dua kemungkinan pengambilan keputusan:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Herteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 5. Hasil Heteroskedastisitas



Dari grafik di atas, titik-titik secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa:

Koefisien korelasi antara variabel bebas 0,05. Jika koefisien korelasi kuat maka akan terjadi problem multikolinieritas. Dari hasil perhitungan, korelasi antara variabel bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebesar 0,005, 0,003, 0,000 dan 0,013 berarti berada di bawah 0,5 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas yang serius.

Memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan *tolerance* mendekati 1 (Santoso, 2000: 206-207), maka variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi sama-sama memiliki nilai VIF dan Tolerance sebesar 3,165 dan 0,343 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu variabel produk memberikan nilai positif terhadap peningkatan penjualan koperasi. Variabel harga memberikan nilai positif terhadap peningkatan penjualan koperasi. Sementara variabel promosi memberikan nilai positif terhadap peningkatan penjualan koperasi. Pada variabel lokasi juga memberikan kontribusi positif pada peningkatan penjualan koperasi pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.

Nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan produk, harga, promosi dan lokasi maka akan ada kenaikan penjualan. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang dapat meningkatkan atau menaikkan penjualan. Indikator variabel produk yang dapat meningkatkan penjualan yaitu keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Indikator variabel harga yang dapat menaikkan dan meningkatkan penjualan yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran. Indikator variabel promosi yang dapat menaikkan dan meningkatkan penjualan yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung. Indikator variabel lokasi yang dapat meningkatkan penjualan yaitu saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan persediaan. Adapun indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Parameter dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan penjualan koperasi.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi secara sendiri-sendiri terhadap peningkatan penjualan koperasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Di antara keempat variabel independen tersebut yang mempunyai pengaruh paling nyata terhadap variabel dependen adalah variabel Promosi yaitu sebesar 0,000 atau signifikan pada α 1%. Indikator nama kehumasan pada butir 4 dan mempunyai angka yang menonjol dibandingkan butir lain.

Sementara variabel harga sebesar r hitung 5,701 atau signifikan pada α 1%. Indikator variabel harga pada pernyataan butir daftar harga menunjukkan bahwa mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan butir yang lain. Indikator variabel produk pada pernyataan butir X1.7 mempunyai skor tinggi, menyatakan bahwa Produk-produk jasa yang diberikan KJKS dengan pelayanan yang mudah dan cepat.

Sementara variabel lokasi sebesar r hitung 4,665 atau signifikan pada α 1%. Indikator cakupan pemasaran butir X3.2 yang mempunyai nilai tertinggi diikuti butir X3.2 yang memaparkan bahwa Lokasi KJKS strategis di daerah kegiatan usaha dan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dari variabel promosi yang mempengaruhi peningkatan penjualan koperasi paling tinggi.

Pemaparan pada hasil uji parsial (*t-test*) di atas menjawab permasalahan bahwa variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.

Pada uji F-test diperoleh F-hitung 54,943. Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (penjualan). Adapun indikator dari produk yang dapat meningkatkan penjualan yaitu (1) keanekaragaman produk (2) kualitas (3) desain (4) bentuk (5) nama merek (6) ukuran (7) pelayanan (8) garansi dan (9) imbalan. Indikator variabel harga yang dapat menaikkan dan meningkatkan penjualan yaitu (1) daftar harga (2) diskon (3) potongan harga (4) syarat kredit (5) dan (6) periode pembayaran. Indikator variabel promosi yang dapat menaikkan dan meningkatkan penjualan yaitu (1) promosi penjualan (2) periklanan (3) tenaga penjualan (4) kehumasan dan (5) pemasaran langsung. Indikator variabel lokasi yang dapat meningkatkan penjualan yaitu (1) saluran pemasaran (2) cakupan pemasaran (3) pengelompokan (4) lokasi dan (5) persediaan. Adapun indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini yaitu (1) mencapai volume penjualan (2) mendapatkan laba (3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Hasil dari uji serentak (F-test) ini menjawab permasalahan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.

Hasil penelitian di atas didukung dengan hasil uji R^2 . Pengujian R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,942. Angka ini menunjukkan 94,2% variasi variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4).

Hasil di atas sejalan dengan teori Setiaji (2004:20) yang mengatakan bahwa semakin besar R^2 atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai yang bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, nilai R^2 sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik. Sebagaimana dalam penelitian ini penulis berpendapat bahwa nilai R^2 termasuk mendekati 1 yaitu 0,942 mendekati dari angka satu. Dalam pemilihan model ini sudah cukup baik, dengan alasan ada survei yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama. Semakin besar ukuran sampel, maka nilai R^2 akan makin kecil. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebesar 33 responden. Ini menunjukkan sampel yang cukup, maka nilai R^2 menjadi besar. Nilai koefisien determinasi hanya sebesar 94,2% berarti ada 5,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Variabel di luar model yang mungkin menjelaskan variasi dari model peningkatan penjualan yang antara lain: performance tinggi karyawan koperasi, kemampuan karyawan koperasi yang baik, attitude dan motivasi karyawan koperasi, mutu layanan sesuai system dan prosedur, karyawan koperasi yang berkompetensi, karyawan yang loyal terhadap koperasi tempat bekerja, perlengkapan bangunan, tata ruang yang lapang, dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran; produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Pengaruh yang positif dan signifikan diukur dengan indikator.
3. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang dominan dalam meningkatkan penjualan koperasi. Variabel promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 6,633 lebih besar dari nilai t-hitung variabel variabel produk, variabel harga, dan lokasi sebesar 5,701, 5,701 dan 4,665. Hal ini disebabkan dengan adanya faktor lain yang timbul pada tiap-tiap variabel bauran pemasaran mendorong untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan tingkat pengaruh masing-masing. Semakin tinggi pengaruh dari variabel maka pada umumnya peningkatan penjualan akan meningkat. Sementara variabel lokasi nilai pengaruhnya di bawah variabel promosi, harga dan produk dengan t-hitung sebesar 4,665, karena pada kenyataannya lokasi ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling sedikit dari pada variabel lainnya. Harapannya dengan lokasi koperasi syariah yang dekat dan mudah dengan pangsa pasar akan meningkatkan penjualan.

Referensi

- Adrianah. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare. *J. Economix*. 5 (1): 1-11.
- Antonio, M. S. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani, Jakarta.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arief, U. 2012. Meningkatkan daya saing koperasi untuk meningkatkan kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi. *J. Nuansa*. 9 (2): 275-286.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. *Sosial dan Kependudukan Kabupaten Kendal*. (<https://kendalkab.bps.go.id> diakses pada tanggal 10 November 2018).
- Bahri, S. Y. dan N. H. Santhi. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja koperasi syariah di Kabupaten Lombok Timur. *J. Humanitas*. 4 (1): 16-36.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group, Surabaya.
- Chariri, A. 2007. Thesis S-2: Mungkinkah dengan Pendekatan Kualitatif? Paper Disajikan pada Kuliah Umum Program Magister Manajemen Universitas Muria Kudus. 10 Nopember 2007.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2012. *Bank Syariah untuk Kita Semua*. Bank Indonesia. Outlook Perbankan Syariah.
- Fidiana. 2017. Tinjauan kritis kesyariahan koperasi syariah. *J. Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 4 (2): 137-154.
- Gozali, A. 2005. *Serba-serbi Kredit Syariah; Jangan Ada Bunga di antara Kita*. Elek Komputindo, Jakarta.

- Heryadi, D. dan E. Widati. 2017. Implementasi strategi pemasaran pada koperasi karyawan PT. Bridgestone Tire Indonesia. *J. Sosio-e-Kons.* 9 (1): 1-8.
- Isnawan, G. 2012. *Jurus Cerdas Investasi Syariah*. Laskar Aksara, Jakarta.
- Karim, A. A. 2009. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Rajawali, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengaruh, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Terjemahan*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Terjemahan*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, K. 2007. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Keduabelas*. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Manan, M. A. 1993. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta.
- Moleong, L. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Rosdakarya, Bandung.
- Nasution, S. 2004. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, A. 2002. *Marketing, Cetakan Kesebelas*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pristiyanto, M. H. Bintoro, dan S. T. Soekarto. 2013. Strategi pengembangan koperasi jasa keuangan syariah dalam pembiayaan usaha mikro di Kecamatan Tanjungsari, Sumedang. *J. Manajemen.* 8 (1): 27-35.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. 2005. *Buku Saku Perbankan Syariah*.
- Safe'i, A. 2012. Koperasi syariah: Tinjauan terhadap kedudukan dan peranannya dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan. *J. Media Syariah.* 14 (1): 39-62.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sofyanurriyanti. 2017. Penerapan model strategi bisnis pada koperasi syariah. *J. Teknik Industri.* 18 (1): 74-85.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Nonparametris*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Stanton, J. W. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W. J. 2008. *Fundamentals of Marketing*. Mc Growth Hill Book, New York.
- Suharyadi, N. A., S.K. Purwanto, dan M. Faturrohman. 2007. *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta.

- Sunu, R. 2001. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. 1996. Azas-azas Marketing, Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2000. Manajemen Pemasaran Produk. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1995. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi. 1992. Promosi dan Reklame. PT Mandar Maju, Bandung:.