

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA
PADA KOPERASI KARYAWAN (KOPKAR)
PT. CORINTHIAN INDUSTRIES INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

Nurjen Marwan

2014511098

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA**

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA
PADA KOPERASI KARYAWAN (KOPKAR)
PT . CORINTHIAN INDUSTRIES
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

Nurjen Marwan

NIM : 2014511098

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurjen Marwan

NIM : 2014511098

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 Maret 2018

Nurjen Marwan

Nim : 2014511098

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurjen Marwan

NIM : 2014511098

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Karyawan
(KOPKAR) PT . Corinthian Industries Indonesia

Jakarta, 02 Maret 2018

Dosen Pembimbing,

Ir.Jen Zainal Asyikin Hans. M.Sc.Ph.D

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA
PADA KOPERASI KARYAWAN (KOPKAR)
PT. CORINTHIAN INDUSTRIES INDONESIA**



NURJEN MARWAN

NIM : 2014511098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Jum'at Tanggal 9 Maret 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Mursida Kusuma Wardani, SE.MM**

Ketua

Tanggal

2. **Drs .M .Ashari, MM**

Anggota

Tanggal

3. **Ir.Jen Zainal Asyikin Hans, M.Sc.Ph.D**

Anggota

Tanggal

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWJIA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE.MM

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.

Penelitian dilakukan di Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia dengan mengambil 83 anggota sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin 1.219 kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F.

Penelitian menghasilkan temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota; 2) Bauran Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota; 3) Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan anggota disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan bauran promosi.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, Kepuasan Anggota.

ABSTRACT

Quality of service and product quality are two of several factors in the relatively large expected in influencing customer satisfactions independent Cooperative Employees PT. Corinthian Industries Indonesia. To prove the influence of both the research conducted satisfactions Cooperative Employees PT. Corinthian Industries Indonesia .

Research conducted at an independent Cooperative Employees PT. Corinthian Industries Indonesia by taking a sample of 83 customers are calculated using the formula of the total population slovin 1.219 active customers at the margin of error of 10% the data disagree to strongly agree. Quantitative research done by describing and analyzing research data inference. Simple and multiple regression analysis is used as an analytical tool whereas hypothesis testing is done using t-test and f-test.

Study produced the major findings in accordance with the hypothesis, namely : 1) the quality of service has a positive effect on customer satisfaction; 2) the and product quality of product quality has a positive effect on customer satisfaction.

Based on these findings to increase customer satisfaction is suggested that effort to improve the quality of service and product quality.

Key words : Quality of Service, Promotion Mix, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas lindungan Nyama kripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA KOPERASI KARYAWAN (KOPKAR) PT CORINTHIAN INDUSTRIES INDONESIA ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian kripsi ini tidak lepas dari bantuan dan peran serta berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Jen Zainal Asyikin Hans. M.Sc. Ph.D selaku pembimbing yang tidak kenal meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti SE.MM selaku Ketua Program Studi
3. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak. selaku KETUA STIE IPWIJA
4. Bapak dan Ibu Dosen STIE IPWIJA
5. Bapak Pimpinan Koperasi dan semua pengurus serta Dewan Pengawas yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
6. Civitas Akademik STIE IPWIJA
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA
8. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
9. Segenap anggota koperasi dan karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moral maupun materil kepada penulis sehingga terselesaikan kripsi ini.

Semoga bantuan yang bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sertaperkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 02 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HalamanJudulSkripsi	i
Halaman Cover Skripsi	ii
HalamanOrisinalitas	iii
HalamanPersetujuanDosenPembimbing	iv
HalamanPengesahanSkripsi	v
Abstrak	vi
<i>Absract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 TujuanPenelitian	10
1.4 ManfaatPenelitian	11
1.5 SistematikaPenulisan	12
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 LandasanTeori	13
2.2 PenelitianTerdahulu	42
2.3 KerangkaPemikiran	44

2.4	Hipotesis Penelitian	45
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.2	Disain Penelitian	47
3.3	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	47
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampling	53
3.5	Metode Pengumpulan Data	55
3.6	Instrumen Variabel Penelitian	57
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	67
4.2	Pembahasan	101
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		107
DAFTAR TABEL		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Rekapitulasi Data Koperasi Propinsi Jawa Barat	4
Tabel 1.2	Tabel Transaksi Anggota	5
Tabel 2.1	Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan	23
Tabel 3.1	Dimensi kualitas pelayanan, bauran promosi dan kepuasan anggota	53
Tabel 3.2	Tabel skala Likert	58
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Jabatan	78
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Lama Menjadi Anggota	79
Tabel 4.6	Uji validitas variabel kualitas pelayanan I	81
Tabel 4.7	Uji validitas variabel kualitas pelayanan II	82
Tabel 4.8	Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan	83
Tabel 4.9	Uji validitas variabel bauran promosi	84
Tabel 4.10	Uji reliabilitas variabel bauran promosi	85
Tabel 4.11	Uji validitas variabel kepuasan anggota	86
Tabel 4.12	Uji reliabilitas variabel kepuasan anggota	87
Tabel 4.13	Deskripsi variabel kualitas pelayanan	88
Tabel 4.14	Deskripsi variabel bauran promosi	89
Tabel 4.15	Deskripsi variabel kepuasan anggota	90
Tabel 4.16	Hasil uji persyaratan VIF	92
Tabel 4.17	Hasil uji autokorelasi	93
Tabel 4.18	Correlation	95
Tabel 4.19	Model Summary	96

Tabel 4.20	Annova	97
Tabel 4.21	Hasil OlahdataRegressiganda	98
Tabel 4.22	Hasil ujiHipotesis Coefficients	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	KerangkaPemikiran	45
Gambar 4.1	Karakteristikresponden berdasarkan JenisKelamin	76
Gambar 4.2	Karakteristikresponden berdasarkan Usia	77
Gambar 4.3	Karakteristikresponden berdasarkan Pendidikan	78
Gambar 4.4	Karakteristikresponden berdasarkan Jabatan	79
Gambar 4.5	Karakteristikresponden berdasarkan Lama Menjadi Anggota	80
Gambar 4.6	Uji Normal P-P Plot of Regression	91
Gambar 4.7	UjiAsumsiHeteroskedastisitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	108
Lampiran 2.	DistribusiJawabanResponden	112
Lampiran 3.	Hasil Uji SPSS 20.0 for Windows	118

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan pada era globalisasi di saat ini sangatlah sarat dengan persaingan yang tidak ringan diantara para pelaku ekonomi disegala bidang. Hal inilah yang membuat manusia selalu dihadapkan pada banyak pilihan untuk mencari yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin beragam dengan biaya yang tidak dapat dikategorikan kecil untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran hidup. Persaingan ini tidak hanya dirasakan pada beberapa pihak atau negara saja, tetapi juga dirasakan oleh semua negara yang ada, baik negara maju ataupun negara berkembang, termasuk Indonesia.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas yang disponsori oleh kekuatan kapitalis menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan usaha diantara pelaku-pelaku ekonomi berskala internasional. Perusahaan-perusahaan multi nasional yang dikelola dengan mengedepankan prinsip ekonomi yang kapitalis dan rasional dengan menerapkan prinsip efektifitas, efisiensi dan produktifitas dihadapkan dengan koperasi, yang dalam banyak hal bisa dikatakan tidak sebanding kekuatannya.

Fakta yang dapat kita lihat bersama yaitu dengan adanya beberapa perjanjian perdagangan yang dilakukan oleh Indonesia yang tergabung

dalam negara ASEAN yaitu perjanjian MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya system perdagangan bebas antara Negara-negara asean. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC).

Beberapa tahapan awal mesti diwujudkan untuk merealisasikan target atau sasaran bersama Masyarakat Asean tersebut, di antaranya adalah melalui penerapan Masyarakat Ekonomi Asean (Asean Economic Community) pada tahun 2015. Kesepakatan bersama untuk mengintegrasikan berbagai negara Asean (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunai Darussalam, Kamboja, Vietnam, Laos dan Myanmar) yang masing-masing memiliki latar-belakang sosial-budaya, ideologi politik, ekonomi dan kepentingan berbeda ke dalam suatu komunitas yang disebut Masyarakat Ekonomi Asean ini masih menghadapi sejumlah kendala besar, khususnya bagi Indonesia yang masih dihadapkan dengan berbagai masalah multi dimensi yang sarat kepentingan. Masyarakat Ekonomi Asean dengan sasarannya yang mengintegrasikan ekonomi regional Asia Tenggara menggambarkan karakteristik utama dalam bentuk pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, kawasan pengembangan ekonomi yang merata atau seimbang, dan kawasan yang terintegrasi sepenuhnya menjadi ekonomi global. Sebagai pasar tunggal kawasan

terpadu Asean dengan luas sekitar 4,47 juta km persegi yang didiami oleh lebih dari 600 juta jiwa dari 10 negara anggota ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan memacu daya saing ekonomi kawasan Asean yang diindikasikan melalui terjadinya arus bebas (free flow) , barang, jasa, investasi, tenaga kerja, dan modal. Bagi Indonesia, kebijakan ini pada akhirnya menuntut para pelaku ekonomi yang ada di Indonesia untuk dapat meningkatkan daya saingnya agar usahanya tetap bertahan dan menunjukkan eksistensinya. (Sudiarta, Saptono & Widyastuti, 2013).

Di dalam pasal 33 ayat (1) UUD 1945 yang merupakan dasar perekonomian Negara Indonesia menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Tersirat dari penjelasan tersebut mengemukakan bahwa kemakmuran dan kesejahteraan masyarakatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran dan kesejahteraan orang perorangan. Berdasarkan penjelasan pasal 33 maka dapat dikatakan bahwa badan usaha yang sesuai dengan bunyi pasal diatas adalah badan usaha koperasi. Secara tidak langsung, pernyataan tersebut menekankan bahwa keberhasilan pembangunan koperasi sangat banyak ditentukan oleh peran langsung pemerintah dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh koperasi, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan koperasi sangat ditentukan oleh pemerintah.

Koperasi sebagai suatu badan usaha, juga dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, yaitu :“Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum

Koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.”

Kehadiran koperasi baik di masyarakat maupun di lingkungan pekerja sungguh sangat dirasakan manfaatnya, sehingga tidaklah mengherankan pertumbuhan koperasi dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Berdasarkan data dari Kementerian negara Koperasi dan UKM mencatat jumlah koperasi dari tahun ke tahun terus meningkat. Per Desember 2015 saja, jumlah koperasi di Jawa Barat sudah mencapai, 25.563 unit koperasi. Perkembangan data koperasi dari tahun 2011-2015 dari beberapa propinsi dapat dilihat dalam table berikut.

Tabel 1.1

Tabel Rekapitulasi Data Koperasi Propinsi Jawa Barat

Tahun	Koperasi Unit			Anggota	Aktif RAT
	Jmlh	Aktif	Tdk aktif	(Orang)	(Unit)
2011	22.604	14.711	7.893	4.543.760	5.104
2012	22.664	14.711	7.893	5.180.721	5.104
2013	23.091	14.856	8.235	4.908.954	4.995
2014	24.835	15.051	9.784	4.957.924	4.654
2015	25.563	15.633	9.930	5.864.690	5.981

Sumber : Departement Kop. UKM, data diolah kembali

Dengan pertumbuhan yang begitu besar dari segi jumlah memang sungguh membanggakan. Namun kita pun tidak bisa menutup mata, bahwa dari sekian ribu koperasi yang ada hanya sekitar 25% saja yang

benar-benar aktif. Di Kabupaten/Bogor sendiri, menurut catatan Dekopinda Kabupaten dan Kota Bogor per 2014 koperasi yang aktif (minimal mampu melaksanakan RAT setiap tahun) tidak lebih dari 30%.

Partisipasi anggota dalam berkoperasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain citra koperasi, tingkat pendapatan anggota, motivasi anggota dalam berkoperasi, pengetahuan anggota tentang koperasi, dan kualitas pelayanan koperasi. (Sudiarta, Saptono & Widyastuti, 2013).

Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia adalah koperasi yang memberikan pelayanan kepada anggotanya yang seluruhnya adalah karyawan PT Corinthian Industries Indonesia. Kopkar PTCorinthian memberikan pelayanan kepada anggota dalam bentuk penjualan kebutuhan sehari-hari (sembako) dan pinjaman, baik berupa pinjaman uang, elektronik, DP kendaraan bermotor, pinjaman dana pendidikan maupun DP perumahan. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa melakukan transaksi terdapat permasalahan dimana jumlah anggota yang aktif dalam bertransaksi, khususnya pinjaman tidak merata.

Tabel 1.2

Tabel Transaksi Anggota

Tahun	jumlah anggota keseluruhan	Anggota yang aktif bertransaksi							
		Belanja toko		Pinjaman uang		Pinj. Elektronik		Pinj. Lainnya	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
2011	481	380	79%	106	22%	226	47%	5	1%
2012	531	430	81%	260	49%	271	51%	32	6%
2013	524	440	84%	309	59%	309	59%	52	10%
2014	501	431	86%	316	63%	326	65%	60	12%
2015	512	451	88%	348	68%	369	72%	77	15%

Sumber: laporan RAT 2011-2015, data diolah kembali

Dari tabel di atas Anggota yang melakukan belanja toko cukup terlihat aktif hingga mencapai 88% dan sisanya tidak berbelanja sama sekali. Dari transaksi pinjaman uang dan elektronik, hanya maksimal 68% anggota yang aktif dalam melakukan pinjaman, sementara pinjaman lainnya seperti DP motor dan perumahan, terlihat partisipasi anggota minim sekali.

Diperoleh informasi juga bahwa dari 88% anggota yang aktif bertransaksi di toko nilainya sangat tidak merata. Rata-rata perbulan transaksi anggota selama tahun 2015 adalah Rp 950.000 per anggota, akan tetapi, jika dilihat detail transaksi anggota, yang tertinggi nilainya bisa mencapai Rp 3.000.000 sedangkan terendah hanya bertransaksi Rp 5.000 per bulan.

Partisipasi anggota yang melakukan pinjamanpun tidak merata. Dari jumlah anggota yang aktif dalam melakukan pinjaman, mereka adalah anggota yang melakukan pinjaman berulang. Pertambahan anggota yang baru mengajukan pinjaman sangat rendah jika dibanding dengan jumlah anggota yang ada .

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan pada KOPKAR PT Corinthian ditemukan permasalahan yang ada dikoperasi karyawan PT Corinthian, diantaranya:

1. Kurangnya pengetahuan anggota tentang perkoperasian, baik pengetahuan tentang AD/ART, manfaat koperasi, dan perhitungan tentang SHU.

2. Kurangnya Training dan pelatihan tentang koperasi.
3. Jumlah pegawai koperasi yang hanya dua orang, tetapi memiliki tugas melakukan pembelian, penjualan dan administrasi transaksi toko.
4. Keterbatasan luasnya toko yang sekaligus sebagai kantor koperasi juga membuat kurang nyamannya anggota dalam berbelanja dan keterbatasan stock barang yang dibutuhkan anggota.
5. Meskipun institusi yang berbeda, Anggota dan pengurus Koperasi Karyawan adalah juga karyawan PT. Corinthian, hal ini menjadikan adanya ketergantungan koperasi pada perusahaan.
6. Pengelolaan pinjaman masih dikendalikan oleh pengurus yang waktunya terbatas, karena pengurus juga karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.
7. Hampir semua transaksi yang dilakukan oleh anggota adalah dengan sistem kredit, pembayaran dilakukan dengan memotong gaji anggota melalui bagian HRD, transaksi bulan berjalan akan dipotong gaji bulan berikutnya. Koperasi akan menerima pembayaran dari HRD 2 bulan berikutnya.
8. Kualitas pelayanan dalam bertransaksi yang kurang memuaskan anggota.

Dari berbagai permasalahan sebagaimana yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini dibatasi pada faktor Kualitas pelayanan, Bauran promosi terhadap kepuasan anggota.

Melihat beberapa kenyataan diatas, membuat penulis terinspirasi untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Pada Koperasi Karyawan PT Corinthian Industries Indonesia.

Tujuan dari pelayanan yang baik adalah mencegah complain dan membangun kesetiaan pelanggan atau Customer Engagement dari semua anggota koperasi. Keluhan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun system yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani anggotanya.

Anggota atau pelanggan yang bertransaksi di koperasi biasanya selain melihat mutu dan kualitas produk yang disediakan oleh koperasi juga memperhatikan cara pelayanan yang diberikan oleh seorang pegawai dalam melayani seorang pelanggan yang bertransaksi, peningkatan pelayanan adalah bertujuan agar para konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen-konsumen yang lain pun akan mengikuti sehingga menjadi konsumen perusahaan yang dimilikinya. Jadi antara kedua belah pihak saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan anggotanya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Setiap perusahaan tentu mewajibkan seluruh karyawannya memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan termasuk

juga dengan Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia . Dari sekian banyak koperasi yang beroperasi dan aktif, penulis mencoba melakukan penelitian terhadap Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT. Corinthian Industries Indonesia yang terletak di Jalan Mercedes Benz Desa Cicadas, Kec Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Tujuan dari kepuasan adalah untuk memberikan kekuatan bagi perusahaan serta member daya saing yang lebih unggul, kepuasan pelanggan merupakan prioritas bagi seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan perdagangan dan perkoperasian. Kepuasan pelanggan adalah pondasi bagi perusahaan agar selalu kokoh dan selalu mendapat kepercayaan bagi para nasabahnya. Untuk memberikan kepuasan tentu peningkatan pelayanan dan bauran promosi menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan, berbagai cara melayani pelanggan atau pembeli tentu harus dilakukan. Layanan tersebut dapat berupa layanan langsung atau tidak langsung. Layanan langsung adalah layanan dimana antara pelanggan dan petugas karyawan koperasi bertemu secara langsung dan bertatap muka dalam bertransaksi, sedangkan layanan tidak langsung adalah layanan dimana interaksi pelayanan melalui alat telekomunikasi dapat berupa telepon atau handphone. Maka dari pemaparan diatas penulis mencoba meneliti kualitas pelayanan dan strategi promosi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan mengenai ulasan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diurutkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut bagi mahasiswa maupun penulis lain yang akan mengambil topik yang sama dan memberikan tambahan wawasan bagi penulis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan serta bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota.

2. Manfaat praktis

Selain bermanfaat bagi peneliti ini juga diharapkan dapat memberikan inputan yang berarti bagi seluruh koperasi karyawan sehingga kualitas pelayanan dan bauran promosi dapat terus ditingkatkan dan diperhatikan guna mempertahankan anggotanya sehingga eksistensi dikoperasi karyawan dapat terus berjalan serta upaya untuk meningkatkan anggota terus berlanjut dimasa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan metodologi penelitian. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

- BAB 1** : Pendahuluan, terdiri atas dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB 2** : Bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, keputusan pelanggan, bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan bauran promosi.
- BAB 3** : Metodologi penelitian dari tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, sampel, dan instrumental variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas.
- BAB 4** : Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia , Visi dan Misi serta pembahasan berisi hasil analisis penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap tingkat kepuasan anggota.
- BAB 5** : Kesimpulan dan saran, bab ini akan diperoleh kesimpulan dari penulis untuk bahan pertimbangan sebagai solusi alternatif atas permasalahan yang terjadi dan saran yang relevan dengan topik penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain. Banyak orang yang berpikir bahwa ruang lingkup pemasaran (marketing) hanyalah periklanan dan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran (*Marketing*) itu sendiri berasal dari kata (pasar), pasar yang dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Pengertian pasar lebih lengkap adalah semua pelanggan mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu kondisi (kotler dan keller, 2016: 6). Kegiatan pemasaran penting bagi perusahaan, karena melalui kegiatan pemasaran perusahaan mampu menghasilkan laba dan mampu mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan perekonomian. Hal ini disebabkan kegiatan pemasaran dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini akan menentukan harga dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Disamping itu pemasaran juga dapat menafsirkan kebutuhan dan mampu memuaskan keinginan konsumen (Wiludjeng, 2009:2).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) dalam buku marketing management edisi 15 pengertian pemasaran adalah :

“Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Suatu Proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2005:130). Maksud daripada definisi di atas adalah menekankan adanya efektifitas dan efisiensi, efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu. Sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dahulu, atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut (Alma, 2005:130). Menurut Tjiptono (2011:2) :

“Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam bukunya adalah : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta

mendapatkan dan mempertahankan yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Tujuan Pemasaran

Menurut pengertiannya, pemasaran adalah teknik atau cara dalam menyusun komunikasi agar dapat menyampaikan informasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Teknik tersebut termasuk menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen, menetapkan harga pasar, mempromosikan baik itu secara visual maupun oral, dan mendistribusikan ke tempat-tempat konsumen. Namun, bagaimana caranya agar produk yang disalurkan dapat disukai, menjadi kebutuhan, dan dibeli konsumen secara berkala. Di sinilah fungsi dan tujuan dari strategi marketing, yaitu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa yang kita hasilkan dengan menjadikan riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur. Sebagaimana tujuan dari pemasaran sebagai proses komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka setiap pelaku bisnis seharusnya menyadari tentang pentingnya member informasi atau promosi terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Tujuan pemasaran adalah sebagai berikut ;

1. Sebagai proses penyebar informasi terhadap target pasar.
2. Untuk meningkatkan penjualan sehingga otomatis keuntungan meningkat.
3. Dengan promosi dapat menambah pelanggan baru dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen.
4. Kestabilan penjualan produk tetap terjaga meskipun situasi pasar kurang mendukung.

5. Promosi yang dilakukan secara berkala akan membuat produk yang kita hasilkan menjadi beda dari produk lain dan tetap unggul dibanding pesaingnya.
6. Citra produk yang kita hasilkan tetap unggul dibanding pesaingnya.
7. Promosi yang kita lakukan dapat mempelajari keinginan konsumen lebih spesifik sebagai bahan pertimbangan untuk produk kedepannya.

2.1.4 Kualitas Layanan

Partisipasi yang baik hanya dapat dicapai apabila anggota ikut serta dalam memanfaatkan segala pelayanan yang diberikan koperasi, oleh sebab itu kualitas pelayanan juga sangat berperan mempengaruhi partisipasi anggota. Koperasi hendaknya mampu memenuhi segala kebutuhan para anggotanya untuk mencapai kesejahteraan bersama. Dalam hal kualitas pelayanan, pengurus kopersilah yang sangat berperan dan harus mampu mengelola koperasi dengan sebaik-baiknya agar anggota dapat merasakan dan memperoleh kemanfaatannya berada menjadi anggota koperasi. Kualitas pelayanan yang diberikan koperasi dapat dilihat dari adanya bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana. Keandalan yang meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tangkap yang meliputi keinginan para pengelola atau pengurus untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Jaminan yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para pengurus, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Dan empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan

hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. (Sudiarta, Saptono & Widyastuti, 2013).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut ini adalah beberapa pengertian kualitas menurut para ahli :

Kualitas menurut ISO 9000 adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inherent dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah : *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib) jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, Chandra dan Adriana : 2008).

Menurut Tjiptono (2011:51) yang dimaksud kualitas adalah :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono & Gregorius (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.dengan kata lain, factor utama yang mempengaruhi kualitas [elayanan adalah layanan yang di harapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan, perasuraman et al dalam Tjiptono (2008:180), apabila preceived service sesuai dengan expected service, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Apabila perceived service melebihi expected service, maka kualitas layanan yang di persepsikan sebagai kualitas ideal. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan.

Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah mutu dan jaminan terbaik dari perusahaan dalam menyediakan barang/jasa untuk memuaskan konsumennya.

Pelayanan berkualitas adalah bisnis yang baik, semakin lama banyak perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan produk/jasa yang sama. Tentunya pelanggan akan mencari produk/jasa yang mempunyai nilai tambah yang tidak bias ditiru oleh perusahaan pesaing yang

lain yaitu pelayanan yang di berikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan demikian salah satu cara perusahaan jasa memiliki perbedaan dengan pesaingnya adalah dengan cara menyampaikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa *service quality* yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang potensial sehingga dapat menghasilkan penjualan superior dan pencapaian keuntungan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas bila ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, P.132) dimensi kualitas layanan meliputi 10 aspek, yaitu :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas atau daya tanggap
3. Kompetensi
4. Akses
5. Kesopanan
6. Komunikasi
7. Kredibilitas
8. Keamanan
9. Kemampuan memahami pelanggan

10. Bukti fisik

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok, yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra dan Adriana: 2008), sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memeberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi(*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan ddiharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.

Table 2.1

Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra professional (<i>corporate mage</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional.	Memupuk semangat untuk meniti karier.	Mendorong kemungkinan ekspansi. meningkatkan laba perusahaan

Sumber : Elhaitammy (1990) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005)

Model *service quality* (kualitas pelayanan) yang oleh sebagian kalangan akademis dan praktisi ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Sejauh ini baru di capai consensus dalam tiga hal. Pertama, kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Kedua, kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan..ketiga, dimensi kualitas online dan offline berbeda (Tjiptono dan Chandra, 2005)

2.1.6 Promosi

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76). "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), "promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan".

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau

menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus Business Review Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Dan dalam *International Journal Of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa :

“One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of costumers and boost their sales”.

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi, adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berfikir dan mengevaluasi merk dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

2.1.7 Sifat Promosi

Sifat-sifat promosi penjualan adalah :

1. Komunikasi adalah mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan anggota mengenai produk yang ada dikoperasi.
2. Insentif adalah memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi anggota koperasi.
3. Undangan adalah mengundang anggota untuk menambah transaksi pembelian produk saat itu juga.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu :

1. *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan/anggota untuk menggunakan produk koperasi
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong penjualan barang dan jasa dari sponsor/supplier koperasi.
3. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi penjualan produk.

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak produk kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai produk lebih dari satu macam.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau sebaliknya. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.1.8 Konsep Promosi

Menurut Basu Swasta dan Irawan, (2008) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) secara umum ada lima bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugas khususnya, diantaranya adalah : personal selling, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

2.1.9 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi dari kombinasi alat – alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”. yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen/anggota dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.10 Faktor - Faktor Bauran Promosi

Adanya Proses identifikasi bermacam bauran promosi, pemasar dapat menetapkan sasaran dengan lebih cepat dan efisien. Faktor-faktor yang menentukan dalam merealisasikan bauran promosi periklanan (advertising),

promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relations) meliputi :

a. Periklanan (advertising)

Periklanan menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M.

1. Apa tujuan periklanan ? (Mission)
2. Berapa dana yang digunakan ? (Money)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (Message)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (Media)
5. Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu mission, message, dan media. Tidak dipilihnya indikator money dan measurement karena dari data periklanan perusahaan, indikator money dan measurement tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi periklanan. Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Kotler (2009) :22

- Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran,

penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi Penjualan ialah insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Dari berbagai konsep mengenai tujuan, keuntungan, kelemahan, dan sifat-sifat terkait promosi penjualan maka dapat ditarik indikator-indikator promosi penjualan sebagai berikut :Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
- Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Konsep bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang telah dijelaskan, maka indikator bauran promosi pada penelitian ini ialah :

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Hubungan Masyarakat (Public Relation)
<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan (Mission) - Pesan (Message) - Media Iklan (Media) 	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi promosi penjualan Dalam periode waktu - Kualitas promosi penjualan yg Dilakukan perusahaan - Ketetapan sasaran promosi Penjualan yang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Berita (kemudahan Dalam mengakses Informasi perusahaan - Kegiatan yang di Lakukan perusahaan -Identitas perusahaan

Sumber : Kotler (2009)

2.1.11 Kepuasan Anggota

2.1.11.1 Pengertian Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan

menurut kamus besar bahasa Indonesia, kepuasan berasal dari kata “puas” yang artinya merasa senang. Adapun arti kepuasan adalah perihal yang bersifat puas, kesenangan dan kelegaan. Dalam literatur lain disebutkan bahwa kepuasan anggota adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

b. Pengertian Anggota

Anggota koperasi adalah mereka yang telah mendaftarkan diri dan telah terdaftar di Koperasi, dengan sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

c. Definisi Operasional

dari pemaparan diatas, definisi operasional dari kepuasan adalah rasa senang atau puas yang dimiliki oleh anggota setelah keinginannya tercapai. Kepuasan tersebut melingkupi rasa senang anggota terhadap pelayanan, rasa lega karena segala keluhannya dapat ditangani dengan baik.

Pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang membeli atau menggunakan produknya atau orang-orang yang berinteraksi setelah proses menghasilkan produk. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkoperasian yang dimaksud pelanggan adalah semua anggota baik anggota aktif maupun pasif. Kepuasan anggota perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja dan hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Menurut Kotler 2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

2.1.11.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Anggota)

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari kata latin “satis” (cukup baik memadai) dan dari “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat suatu memadai”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan pengertian kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:86) adalah “*satisfaction is the customers evaluation of product or service has meet their needs and expectation*”. Dapat diartikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

Jadi secara singkat kepuasan meyangkut fokus tertentu yang ditentukan oleh suatu waktu tertentu, seperti setelah melakukan pembelian, pelanggan selalu menceritakan pengalamannya kepada orang, jika pelanggan puas maka jasa tersebut akan dikomendasikan kepada orang lain. Melakukan pembelian berulang dan tetap setia terhadap produk tersebut juga merupakan salah satu bentuk indikator yang dapat mencerminkan kepuasan pelanggan.

Adanya pengakuan atas kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja perusahaan saat ini, dibandingkan dengan para pesaing serta untuk menemukan bagian mana dari perusahaan yang memerlukan perbaikan dan peningkatan serta mempertahankan pelayanan yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha secara terus menerus untuk dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, secara langsung maupun tidak

langsung hal ini akan mempengaruhi penjualan yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengevaluasi posisi perusahaan secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang tinggi sehingga menyebabkan pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan pesaing maka perusahaan akan sangat diuntungkan disebabkan adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Adanya dukungan pelanggan yang loyal yang dimiliki perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Rangkuti (2006:6) adanya pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan 4-R kepada pelanggannya yaitu:

1. Membangun *Customer Relationship*

Customer relationship akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan maka dari itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian.

2. Menciptakan *Customer Retention*

Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan maka akan timbul adanya *Customer retention*. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

3. *Customer Referral*

Merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakan kepada orang dekat.

4. *Customer Recovery*

Kegiatan bisnis tidak selamanya berjalan dengan baik, kadang-kadang perusahaan dapat melakukan kesalahan dan apabila hal itu terjadi, kesalahan tersebut secepatnya diubah menjadi pelanggan. Hal ini dikenal dengan *customer recovery*. Dengan segera mengubah kesalahan akan dapat meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan loyalitas.

Disamping ini terdapat beberapa alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2006:148), yakni :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasikan pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar (guest comment),

menyediakan saluran telephone khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan yang tanggap setiap masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telephone maupun wawancara baik secara langsung dari konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara diantaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan A pada skala berikut : sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. Derived Dissatisfaction

pertanyaan yang diajukan yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem Analysis

konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua, saran-saran untuk melakukan analysis.

d. Importance-performance analysis

dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atributo) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu responden yang diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan dan bersikap seperti pelanggan atau pembeli yang potensial dari produk perusahaan dan pesaing. Lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. Lost customer analysis

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rangkuti (2006:87) menyatakan, teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Traditional approach

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat puas) sampai 5 (sangat tidak puas sekali). Nilai yang diperoleh dari skala likert ini dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dengan dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai keseluruhan, penelitian dengan keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator. Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

2. Analisis secara deskriptif

Seringkali analisis kepuasan konsumen berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan konsumen sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga perkembangan (trend) dapat ditentukan. Selain itu, kita juga perlu melakukan analisis korelasi dengan nilai rata-rata secara keseluruhan, tujuannya adalah untuk melihat reliabilitas indikator yang akan kita ukur tersebut.

2.1.11.3 Sifat-Sifat Pelanggan

Menurut Kasmir (2004:176) pelanggan/anggota merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh koperasi. Agar layanan yang diberikan benar-benar prima sehingga anggota merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya maka perusahaan koperasi harus mengenal betul perilaku anggota secara umum. Berikut ini adalah perilaku dan sifat-sifat seorang pelanggan/anggota menurut Kasmir (2004:221) yaitu :

a. Pelanggan adalah Raja

Petugas *pelayanan/kasir* harus menganggap pelanggan adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih batas-batas *pelayanan antara penjual dan pembeli* itu sendiri.

b. Anggota/pelanggan ingin Dipenuhi Keinginan dan Kebutuhannya.

Kedatangan pelanggan adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginan agar terpenuhi, baik berupa pelayanan yang maksimal dan memuaskan, adanya ketersediaan barang yang dibutuhkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Meftahudin, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas

pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan anggota pada Koperasi KSU ARYA DANA Wonosobo. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan sejak bulan Maret dan April 2017. Jumlah populasi dalam penelitian yang dilakukan sebanyak 700 orang anggota dengan sampel 200 anggota dengan menggunakan systematic random sampling, metode penelitiannya adalah metode survey dengan pendekatan korelasional, dan pengolahan datanya

menggunakan program SPSS17.0. Meftahudin (2017) dalam penelitiannya tersebut

mengemukakan secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan tentang koperasi dengan kepuasan anggota adalah kuat dan nilainya positif. Sedangkan besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan anggota adalah lemah dan nilainya positif. Adapun persamaan regresi berganda yang didapat adalah $\hat{Y} = 2.302 + 0.523X_1 + 0.436X_2$. Dari analisis diatas dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan anggota KSU Arya Dana Wonosobo. Anisa dan Setiawan (2006) dalam penelitiannya juga mengemukakan pemanfaatan jasa pelayanan berpengaruh secara significant terhadap tingkat partisipasi anggota.

Setiaji (2009) dalam penelitiannya mengemukakan, ada pengaruh positif partisipasi terhadap keberhasilan koperasi pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kapas kecamatan susukan kabupaten Banjarnegara.

Penelitian-penelitian ini dapat memberikan informasi pada pengurus koperasi dalam mengelola koperasi, artinya dalam mengelola koperasi, tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi anggota dan kinerjanya. Pada prinsipnya tujuan mengelola koperasi bertujuan untuk mencapai kesejahteraan para anggotanya.

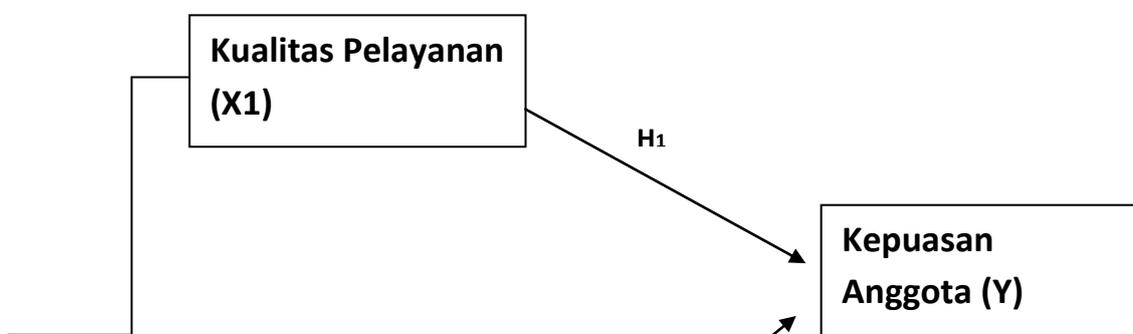
Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti secara parsial berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu

kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Angka *adjusted R Square* sebesar 0.344 menunjukkan bahwa 34.40% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan : Gambar diatas menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara yang perlu di uji kebenarannya bahwa :

- H1 Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia
- H2 Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia

H3 Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan Bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia yang bertempat di jalan Mercedes Benz Desa Cicadas, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data pokok.

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■								
3	Pengumpulan Data					■	■						
4	Analisis Data							■	■	■	■		
5	Penyusunan Laporan									■	■	■	■

3.2 Disain Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel bebas (*variabel Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*variabel devenden*).

Variabel Independent (X) dalam penelitian ini adalah :

Kualitas Pelayanan (X1) dan Bauran Promosi (X2).

- b. Variabel terikat (*variabel devenden*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel Dependent (Terikat) yaitu Y : Kepuasan Anggota.

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan variabel-variabel penelitian. Dari permasalahan yang ada maka dapat ditentukan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai variabel yang terikat/dependent variabel (Y), sedangkan kualitas pelayanan dan bauran promosi diidentifikasi sebagai variabel bebas/independent variabel (X). seperti di jelaskan berikut ini.

3.3.2 Kualitas Pelayanan (Variabel Independent atau Variabel X_1)

Untuk mendukung pengidentifikasian variabel diatas maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan indikator-indikator 5 dimensi seperti berikut ini:

1. Berwujud (*tangible*) ($X_{1.1}$)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (*reliability*) ($X_{1,2}$)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) ($X_{1,3}$)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memeberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) ($X_{1,4}$)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*) ($X_{1,5}$)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan ddiharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3.3.3 Bauran Promosi (Variabel Independent atau Variabel X₂)

Untuk mendukung pengidentifikasian variabel diatas maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan indicator-indikator seperti berikut ini :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3.3.4 Kepuasan Anggota (Variabel Dependent atau Variabel Y)

Dalam penelitian ini variabel Y adalah kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia, dimana kepuasan anggota adalah suatu penilaian yang diberikan oleh perusahaan setelah merasakan layanan yang diperoleh serta pengalamannya selama menjadi anggota Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia

Untuk memudahkan dalam pengukuran maka variabel-variabel yang digunakan tersebut diukur dengan mempergunakan model skala likert yang memungkinkan anggota dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang didalamnya menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan bauran promosi serta kepuasan anggota. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena social. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai dengan sangat negative sekalipun. untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel-variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan, Bauran promosi dan Kepuasan Anggota

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, Chandra dan Adriana: 2008)</p>	Keandalan (reability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur layanan 2. Ketelitian 3. Informasi akurasi. 	
	Daya Tanggap (responssiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan layanan 2. Komunikasi interaktif 3. Penyelesaian solusi 	
	Jaminan (assurance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan transaksi. 2. Jaminan kerahasiaan pelanggan. 3. Jaminan legalitas koperasi. 	
	Perhatian (empathy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendengarkan keluhan anggota/pelanggan. 2. Memperhatikan pelanggan. 	

		3. Membantu pelanggan	
	Bukti Fisik (Tangibles)	1. Kelengkapan form administrasi pendaftaran 2. kenyamanan tempat bertransaksi. 3. Penampilan karyawan.	
Bauran Promosi (X2) (Marketing Mix) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2012:432),	<i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan),	1. Informasi fasilitas produk. 2. Ketersediaan produk dengan mutu terjamin.	
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	1. Penawaran Promosi. 2. Kejelasan Informasi.	
Kepuasan Anggota (Y) (Rangkuti 2006:6)	Konsumen Relationship	1. Komitmen pelayanan. 2. Kualitas hubungan. 3. Perlindungan data anggota.	
	Customer	1. Tingkat loyalitas.	

	Retention	2. Tingkat penggunaan produk.	
	Customer Referral	1. Merekomendasikan Brand. 2. Merekomendasikan produk.	
	Customer Recovery	1. Perbaiki kualitas pelayanan. 2. Perbaiki kualitas produk.	

3.4 Populasi,Sampel dan Metode Penentuan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.(menurut Sugiyono 2013:119)

Mengingat populasi penelitian ini banyak maka untuk efisien waktu, biaya dan tenaga akan dilakukan sampling terhadap populasi yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *Sample Random Sample* (sampel acak sederhana). Sebuah sampel dari populasi mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebagai sample. Hasilnya dievaluasi secara obyektif, faktor obyektif bebas dari pengaruh dari subyektifitas peneliti ataupun orang lain.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sample dari banyaknya anggota yang aktif di Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia . Berdasarkan informasi yang penulis terima dari salah satu pengurus dapat diketahui bahwa jumlah anggota aktif di Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia sebanyak 467 anggota per 31 Desember 2017. Rumus dimaksud dapat diajabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2} \qquad n = \frac{467}{1+467(0,10)^2}$$

Keterangan : = 82,36 dibulatkan 83 responden

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Nilai Presisi 95% atau sig. = 0.05

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 82 orang anggota (pelanggan) sbb :

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu –waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dan penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 83 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Jika di lihat dari pengertian teknik pengumpulan data menurut ahli metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2013:308) .Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Mengadakan penelitian langsung ke perusahaan yang dilakukan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang teliti.

b. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pengurus koperasi yang berwenang atau bagian yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga tidak menyimpang dari topik yang dibahas.

c. Kuesioner

Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden, serta satu set pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan sebagai cara untuk mendapatkan landasan teori yang dapat dijadikan pedoman dalam membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek, yaitu dilakukan dengan cara :

- a. Membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca buku-buku, catatan-catatan kuliah serta tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Instrumen Variabel Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *deskriptif*, yaitu melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugianto 2005 : 86)

Instrument pertanyaan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum dalam skala likert dibawah ini :

Table 3.2**Table Skala Likert**

Penilaian	Bobot
Sts (Sangat Tidak Setuju)	1
Ts (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
Ss (Sangat Setuju)	5

Sumber : Sugiono (2005 : 88)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Lerbin R (2005) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir, dengan rumus Pearson Moment adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Selanjutnya, dihitung dengan Uji-t dengan rumus : $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk tingkat kesalahan 10% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) Kaedah Keputusan : jika t hitung $>$ t tabel berarti valid, sebaliknya jika t hitung $<$ t table berarti tidak valid. Untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window*, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,286 dengan tingkat kesalahan 10 persen.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya terhadap skor jawaban tiap item dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan menunjukkan sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama mengenai kemantapan, keandalan/stabilitas dan keadaan tidak berubah dalam waktu pengamatan pertama dan selanjutnya. Menurut Sugiyono (2006), Instrumen reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabel dilakukan secara eksternal dengan test-retest yaitu dengan cara

mencobakan instrument yang sama dua kali pada responden yang sama dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien positif dan signifikan maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS.20 for windows dilihat dari koefisien Alfa Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60. hal ini dapat dikatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolonieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antar variabel, dapat dilihat dari variabel Inflation (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2009).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, Singgih, 2002:208). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Sperman Rank Correlation.

Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 10\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Singgih Santoso (2002:219) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin – Watson mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih Santoso (2001:142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig atau Signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

3.6.4 Uji Kebaikan Model dan Persamaan Regresi

3.6.4.1 Uji Kebaikan Model

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien

determinasi R Square (R^2) untuk menilai baik tidaknya yang dibangun dan juga nilai annova.

3.6.4.2 Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT Corinthian Industries Indonesia. Adapun formulasi regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

Y = Variabel responden (Variabel tergantung)

b_0 = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Bauran Promosi

b_1 = Koefisien predictor 1 dan 2

Selanjutnya nilai b_0 , b_1 , b_2 dihitung dengan menyelesaikan persamaan simultan menggunakan program SPSS.20.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yakni tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas dan harus berdistribusi normal.

Jadi terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah dan jika tidak berdistribusi normal akan menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.2 Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan PT Corinthian Industries Indonesia. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{10} : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{1a} : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia
2. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_2a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengaruh hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_2a diterima, artinya terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia
2. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_2a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Anggota

pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia.

c. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{30} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Pengaruh hipotesis dilakukan dengan uji F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia

2. Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Karyawan PT. Corinthian Industries Indonesia (KOPKAR PT CII) yang terletak di Desa Cicadas Kecamatan Gunung Putri Kab Bogor. Kopkar PT CII berdiri sejak bulan Maret 2006. Pada awalnya jumlah anggota yang terdaftar adalah sebanyak 90 orang, dan usaha yang dilakukan hanya mengambil simpanan pokok & wajib dari anggota.

Didalam UU No 12 Nomor 17 tahun 2012 Tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi. Sedangkan Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi.

Gerakan Koperasi adalah keseluruhan organisasi Koperasi dan kegiatan Perkoperasian yang bersifat terpadu menuju tercapainya cita-cita dan tujuan Koperasi. Berdasarkan pengertian tersebut, yang dapat menjadi anggota koperasi yaitu:

1. Perorangan, yaitu orang yang secara sukarela menjadi anggota koperasi
2. Badan hukum koperasi, yaitu suatu koperasi yang menjadi anggota koperasi yang memiliki lingkup lebih luas.

Saat ini Kopkar PT CII sudah berbadan hukum, dan terdaftar di Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, Kabupaten Bogor, dengan Nomor :518/137/BH/KPTS/KKUKM/2008, dengan jumlah Anggota telah mencapai 467 orang per 31 Desember 2017. Sebagaimana di atur dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, bawah seluruh anggota Kopkar PT. Corinthian adalah Karyawan tetap di PT. Corinthian Industries Indonesia.

Pada Pernyataan Standard Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 27 (Revisi 1998), disebutkan Karakteristik utama koperasi yang membedakannya dengan badan usaha lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda (the dual identity of the member), yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi (user own oriented firm). Oleh karena itu:

1. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas dasar sedikitnya ada satu kepentingan ekonomi yang sama.
2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai-nilai percaya diri untuk menolong dan bertanggung jawab kepada dirisendiri,

kesetiakawanan, keadilan, persamaan dan demokrasi. Selain itu anggota-anggota koperasi percaya pada nilai-nilai etika kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap orang lain.

3. Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggotanya.
4. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggotanya dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota (promotion of the members' welfare).
5. Jika terdapat kelebihan kemampuan pelayanan koperasi kepada anggotanya maka kelebihan kemampuan pelayanan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang nonanggota

Permodalan utama Koperasi Karyawan PT. Corinthian didapat dari Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib Anggotanya serta dana hibah dari kementerian UMKM. Setiap bulan, anggota koperasi diwajibkan membayar Simpanan pokok dan simpanan wajib, dimana pembayaran kedua simpanan tersebut dipotong melalui gaji anggota, lewat bagian HRD.

Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Koperasi berdasar atas asas kekeluargaan, koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.

Disebutkan pula dalam UU perkoperasian, Koperasi melaksanakan Prinsip Koperasi yang meliputi:

- a. Keanggotaan Koperasi bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengawasan oleh Anggota diselenggarakan secara demokratis
- c. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi Koperasi
- d. Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom, dan independen
- e. Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi Anggota, Pengawas, Pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan Koperasi
- f. Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional
- g. Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui

Koperasi secara umum dapat dikelompokkan menjadi koperasi konsumen, koperasi produsen dan koperasi kredit (jasa keuangan). Koperasi dapat pula dikelompokkan berdasarkan sektor usahanya.

1. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi Simpan Pinjam Adalah koperasi yang bergerak di bidang simpanan dan pinjaman untuk anggotanya.

2. Koperasi Konsumen

Koperasi Konsumen Adalah koperasi beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya jual beli menjual barang konsumsi.

3. Koperasi Produsen

Koperasi Produsen Adalah koperasi beranggotakan para pengusaha kecil (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya.

4. Koperasi Pemasaran

Koperasi Pemasaran Koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk/jasa koperasinya atau anggotanya.

5. Koperasi Jasa

Koperasi Jasa Koperasi yang bergerak di bidang usaha jasa lainnya.

Pada Koperasi Karyawan PT. Corinthian, transaksi yang dilakukan antara koperasi dengan anggota hampir seluruhnya dilakukan dengan kredit, termasuk pembelian barang toko. Sama halnya dengan simpanan pokok dan simpanan wajib, semua transaksi anggota pembayarannya dilakukan dengan memotong gaji anggota lewat HRD. Transaksi bulan berjalan akan ditagihkan sebagai potongan gaji bulan berikutnya.

Jenis Usaha yang dilakukan oleh Kopkar PT Corinthian pada saat ini adalah

1. Unit Penjualan barang toko.
2. Unit Simpan Pinjam
3. Penjualan kemitraan dengan PT. Corinthian Industries Indonesia

Unit penjualan barang toko melayani kebutuhan anggota koperasi untuk kebutuhan sehari hari, seperti barang-barang sembako, makanan ringan, softdrink,

maupun kebutuhan lainnya. Dalam unit penjualan barang toko tersebut, koperasi mempekerjakan dua orang karyawan yang bertugas menjaga toko dan sedikit membantu dalam administrasi laporan. Jam operasional koperasi dari senin sampai Jumat, Jam 07.00 s.d 15.00, Sabtu Jam 9.00-15.00, dan minggu libur.

Sedangkan untuk unit simpan pinjam, pengelolaannya masih dominan dilakukan oleh pengurus koperasi. Pengajuan pinjaman yang dilakukan oleh anggota akan diproses dan di setujui oleh pengurus setelah diadakan pengecekan dan verifikasi data. Dalam pemrosesan pengajuan pinjaman oleh anggota, pengurus berkewajiban untuk melakukan penelaahan data anggota, dengan salah satunya berkoordinasi dengan pihak HRD. Hal ini di maksudkan untuk mendapatkan rekomendasi, apakah anggota yang mengajukan pinjaman tersebut tidak bernasalah dengan pihak perusahaan baik dari segi absensi maupun kedisiplinan. Dengan rekomendasi tersebut, pihak koperai setidaknya bisa mendapat gambaran, apakah pihak peminjam kelak tidak bermaslah dalam mencicil pinjamannya.

Jenis pinjaman yang diberikan oleh koperasi saat ini berupa pinjaman :

1. Pinjaman Elelctronic
2. Pinjaman DP Perumahan dan kendaraan
3. Pinjaman Dana Pendidikan
4. Pinjaman Multi guna.

Masing-masing pinjaman di atas memiliki margin yang sama, yaitu 1.5% perbulan dengan maksimal pinjaman 12 kali cicilan. Akad yang digunakan dalam transaksi dengan anggota, adalah akad jual beli. Sebagai contoh, jika anggota ingin meminjam dengan keperluan untuk pembelian electronic, maka koperasi akan

membeli kebutuhan anggota tersebut , kemudian akan menjual kembali kepada anggota dengan margin 10%, yang dicicil maksimal sebanyak 12 kali cicilan.

Untuk usaha kemitraan dengan pihak perusahaan dalam hal ini adalah PT. Corinthian Industries Indonesia, koperasi mendapat kesempatan untuk mensuplai beberapa kebutuhan Perusahaan seperti kain majun, masker dan kebutuhan ATK, dan beberapa kebutuhan lain diluar material yang dipergunakan untuk proses pembuatan produk di perusahaan. Pembayaran yang dilakukan pihak PT. Corinthian juga dengan credit selama 1 bulan.

Visi dan Misi KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia

Visi dan Misi Koperasi Karyawan PT Corinthian Industries Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi Koperasi Karyawan yang berkualitas dan meningkatkan taraf kesejahteraan anggotanya.

2. Misi

- Memberikan layanan prima.
- Menyediakan produk dan jasa yang lengkap sesuai kebutuhan anggotanya.
- Membantu menciptakan peluang usaha bagi anggotanya.
- Menjalankan manajemen organisasi yang transparan dan akuntabel dengan didukung system informasi yang handal.

4.1.2 Gambaran Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan bauran promosi pengaruhnya terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan PT Corinthian Industries Indonesia. Kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan anggota, untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan dan bauran promosi yang diberikan oleh koperasi kepada anggotanya. Kepuasan anggota akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan dan bauran promosi yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai variabel bebas/independent variabel (X_1), variabel bebas lainnya yaitu bauran promosi (X_2) dan kepuasan anggota diidentifikasi sebagai variabel terikat/dependent variabel (Y), masing-masing variabel tersebut mempunyai dimensi-dimensi yang akan menjadi nilai ukur variabel kualitas pelayanan : Keandalan (reliability), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan bukti fisik (tangible) dan variabel bauran promosi dengan dimensinya, antara lain : penjualan perseorangan (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing). Sedangkan variabel kepuasan anggota mengacu pada penilaian anggota setelah merasakan layanan dan promosi yang diperoleh serta pengalamannya selama

menjadi anggota koperasi. Dimensi-dimensi tersebut dituangkan dalam bentuk kuesioner dengan pernyataan-pernyataan yang nantinya akan dipilih sebagai jawaban oleh responden. Adapun responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah anggota koperasi KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia. Dan berdasarkan pada jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada responden, maka akan diketahui nilai ketergantungan masing-masing dimensi variabel bebas dan variabel terikat untuk dapat menghasilkan jawaban bagi hipotesis yang akan telah ditetapkan sebelumnya.

4.1.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada 82 anggota KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia Desa Cicadas, Gunung Putri, Bogor sebagai responden penelitian. Karakteristik-karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki - Laki	72	86.6	86.6
Valid Perempuan	11	13.4	13.4
Total	83	100.0	100.0

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 86.6%, sedangkan Perempuan 13.4%.

Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 26 - 30 tahun	26	31.7	31.7
Valid 31 - 35 tahun	44	52.4	52.4
Valid 36 - 40 tahun	13	15.9	15.9
Total	83	100.0	100.0

Sumber ; Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia > 30 tahun yaitu sebanyak 52.4%, usia 26 – 30 tahun yaitu sebanyak

31.7%, sedangkan usia > 35 tahun 15.9%. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

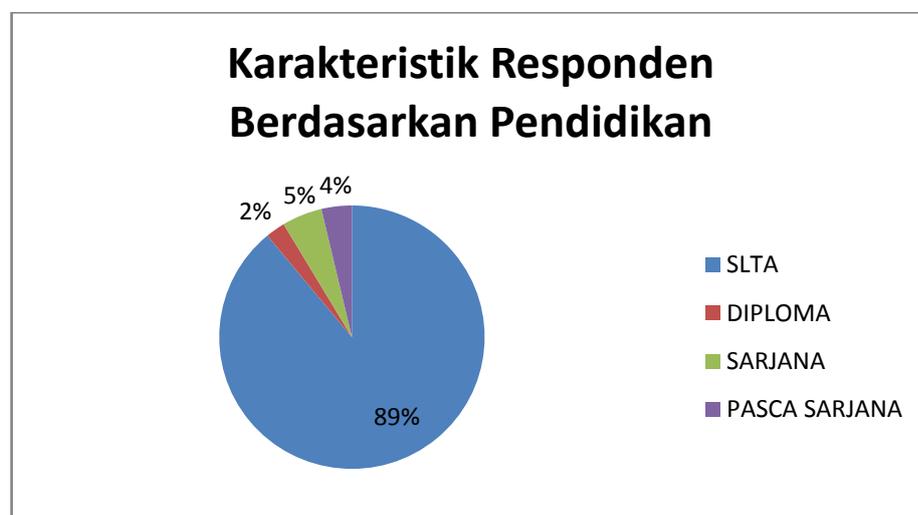
Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent
SLTA	74	89.0	89.0
DIPLOMA	2	2.4	2.4
SARJANA	4	4.9	4.9
PASCA SARJANA	3	3.7	3.7
Total	83	100.0	100.0

Sumb

er: Data penelitian yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden tingkat pendidikan anggota adalah SLTA yaitu sebesar 89% tingkat pendidikan Diploma sebesar 2.4%, tingkat pendidikan S1 sebesar 4.9% sedangkan tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebesar 3.7%. Perbandingan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.4

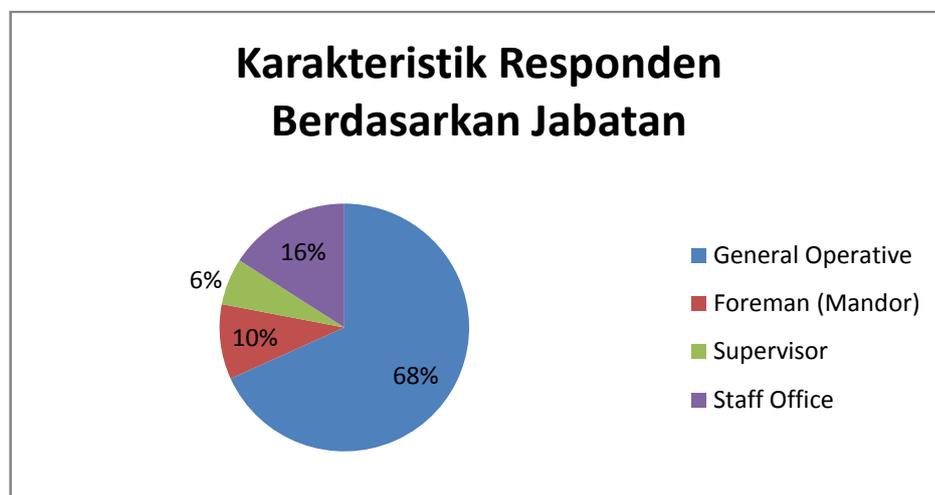
Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

	Frequency	Percent	Valid Percent
General Operative	57	68.3	68.3
Foreman (Mandor)	8	9.8	9.8
Valid Supervisor	5	6.1	6.1
Staff Office	13	15.9	15.9
Total	83	100.0	100.0

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai jabatan beragam dalam pekerjaannya sebagai Pegawai/Karyawan, yang didominasi oleh General Operative (GO) sebanyak 68.3%, Foreman (Mandor) sebanyak 9.8%, Supervisor sebanyak 6.1%, dan Staff Office sebanyak 15.9% Perbandingan responden berdasarkan tingkat jabatan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.4



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Anggota

	Frequency	Percent	Valid Percent
< 1 tahun	9	11.0	11.0
1 - 3 tahun	41	50.0	50.0
Valid 4 - 6 tahun	25	29.3	29.3
> 6 tahun	8	9.8	9.8
Total	83	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian Yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lama menjadi anggota selama 1 – 3 tahun yaitu 50%, lama menjadi anggota selama 4 – 6 tahun sebanyak 29.3%, lama menjadi anggota selama < 1 tahun sebesar 11%, sedangkan lama menjadi anggota > 6 tahun sebesar 9.8% . Perbandingan responden berdasarkan tingkat lama menjadi anggota dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.5



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)**

Data variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.10}$. Validitas variabel kualitas pelayanan diuji dengan

membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS Ver 20.00 *for windows* dengan nilai r tabel dengan kriteria :

1. Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,286 maka valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,286 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang dilakukan menggunakan *Spss ver 20.00 for windows* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Kritis (r_{tabel})	Ket
Indikator X1.1	.590	0,286	Valid
Indikator X1.2	.563	0,286	Valid
Indikator X1.3	.575	0,286	Valid
Indikator X1.4	.464	0,286	Valid
Indikator X1.5	.668	0,286	Valid
Indikator X1.6	.606	0,286	Valid
Indikator X1.7	.506	0,286	Valid
Indikator X1.8	.245	0,286	Tidak Valid
Indikator X1.9	.574	0,286	Valid
Indikator X1.10	.558	0,286	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel hasil uji validitas diatas terdapat 1 indikator variabel yang tidak valid yaitu, Indikator X1.8, karena nilai r hitung $< r$ table $0.245 < 0.286$, maka diadakan uji validitas kembali dengan membuang 1 variabel yang tidak valid tersebut menjadi 9 indikator variabel yang di uji, dan hasilnya sbb :

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Kritis (r_{tabel})	Ket
Indikator X1.1	.568	0,286	Valid
Indikator X1.2	.605	0,286	Valid
Indikator X1.3	.573	0,286	Valid
Indikator X1.4	.449	0,286	Valid
Indikator X1.5	.694	0,286	Valid
Indikator X1.6	.629	0,286	Valid
Indikator X1.7	.546	0,286	Valid
Indikator X1.8	.529	0,286	Valid
Indikator X1.9	.533	0,286	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan yang kedua dilakukan terhadap 9 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,286 untuk seluruh item, maka seluruh item indikator pengukur variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	9

Sumber : Data penelitian yang diolah ,2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari item telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6, Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dilakukan terhadap 9 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha besar dari nilai (0,847 $>$ 0,6) maka variabel Kualitas Pelayanan yang diukur menggunakan 9 item pertanyaan telah reliabel.

b. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Bauran Promosi (X_2)

Data variabel bauran promosi (X_2) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.10}$. Validitas variabel bauran promosi diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Correlated item-Total Correlation) hasil output *SPSS ver 20.00 for windows* dengan nilai r_{tabel} dengan kriteria :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,286$ maka valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,286$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Bauran Promosi (X_2) yang dilakukan menggunakan *SPSS ver 21.00* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Ket
Indikator $X_{2.1}$.681	0,286	Valid
Indikator $X_{2.2}$.556	0,286	Valid
Indikator $X_{2.3}$.355	0,286	Valid
Indikator $X_{2.4}$.601	0,286	Valid
Indikator $X_{2.5}$.646	0,286	Valid
Indikator $X_{2.6}$.550	0,286	Valid
Indikator $X_{2.7}$.515	0,286	Valid
Indikator $X_{2.8}$.756	0,286	Valid
Indikator $X_{2.9}$.713	0,286	Valid
Indikator $X_{2.10}$.649	0,286	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji validitas variabel keterampilan dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected item-Total Correlation*) $>$ 0,286 untuk seluruh item, maka seluruh item indikator pengukur variabel Bauran Promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel Bauran Promosi dilakukan terhadap 10 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,875 > 0,6$) maka variabel Bauran Promosi yang diukur menggunakan 10 item pertanyaan telah reliabel.

c. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kepuasan Anggota

Data variabel Kepuasan Anggota (Y) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu Y_1 sampai dengan Y_{10} . Validitas variabel Kepuasan Anggota diuji dengan

membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output

SPSS ver 20.00 for windows dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,286$ maka valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,286$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Anggota (Y) yang dilakukan menggunakan

SPSS ver 20.00 for windows disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Ket
Indikator Y ₁	.726	0,286	Valid
Indikator Y ₂	.538	0,286	Valid
Indikator Y ₃	.691	0,286	Valid
Indikator Y ₄	.737	0,286	Valid
Indikator Y ₅	.461	0,286	Valid
Indikator Y ₆	.494	0,286	Valid
Indikator Y ₇	.840	0,286	Valid
Indikator Y ₈	.682	0,286	Valid
Indikator Y ₉	.782	0,286	Valid
Indikator Y ₁₀	.615	0,286	Valid

Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji validitas variabel Kepuasan Anggota dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,286 untuk seluruh item, maka seluruh item indikator pengukur variabel Kepuasan Anggota dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Anggota

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel Kepuasan Anggota dilakukan terhadap 10 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,900 > 0,6$) maka variabel Kepuasan Anggota yang diukur menggunakan 10 item pertanyaan telah reliabel.

4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota maka dilakukan analisa deskriptif variabel penelitian terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa hal sebagai berikut :

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan berasal dari jawaban 9 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah satu) adalah 9. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah lima) adalah 45. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua ($(45 + 9 : 2) = 27$).

Tabel 4.13

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics		
TOTAL.X1		
N	Valid	83
	Missing	0
Mean		39.3902

Median	40.0000
Mode	40.00
Std. Deviation	3.36927
Minimum	32.00
Maximum	45.00
Sum	3230.00

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai terendah empiris jawaban terendah 32 dan tertinggi 45 dengan rentang skor 13 sehingga diperoleh nilai rata-rata 39.39. dan nilai tengah empirik 40 serta nilai yang paling sering muncul adalah 40. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($40 > 27$) maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan cenderung baik.

b. Deskripsi Bauran Promosi

Data variabel bauran promosi berasal dari jawaban 10 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah satu) adalah 10. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah lima) adalah 50. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua ($(50 + 10 : 2) = 30$

Tabel 4.14

Deskripsi Variabel Bauran Promosi

Statistics

TOTAL.X2

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		44.1707
Median		44.0000
Mode		41.00
Std. Deviation		3.65082
Minimum		38.00
Maximum		50.00
Sum		3622.00

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai terendah empiris jawaban terendah 38 dan tertinggi 50 dengan rentang skor 12 sehingga diperoleh nilai rata-rata 44.17 dan nilai tengah empirik 44 serta nilai yang paling sering muncul adalah 41. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($44.17 > 30$) .maka dapat diartikan bahwa bauran promosi cenderung baik.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Anggota

Data variabel kualitas pelayanan berasal dari jawaban 10 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah satu) adalah 10. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuesioner adalah lima) adalah 50. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah ($50 + 10 : 2$) = 30

Tabel 4.15

Statistics

Deskripsi Variabel

TOTAL.Y

Kepuasan Anggota

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		44.0610
Median		43.0000
Mode		40.00 ^a
Std. Deviation		3.85012
Minimum		38.00
Maximum		50.00
Sum		3613.00

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai terendah empiris jawaban terendah 38 dan tertinggi 50 dengan rentang skor 12 sehingga diperoleh nilai rata-rata 44.06 dan nilai tengah empirik 43 serta nilai yang paling sering muncul 40. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($43 > 30$) maka dapat diartikan bahwa kepuasan anggota cenderung baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut :

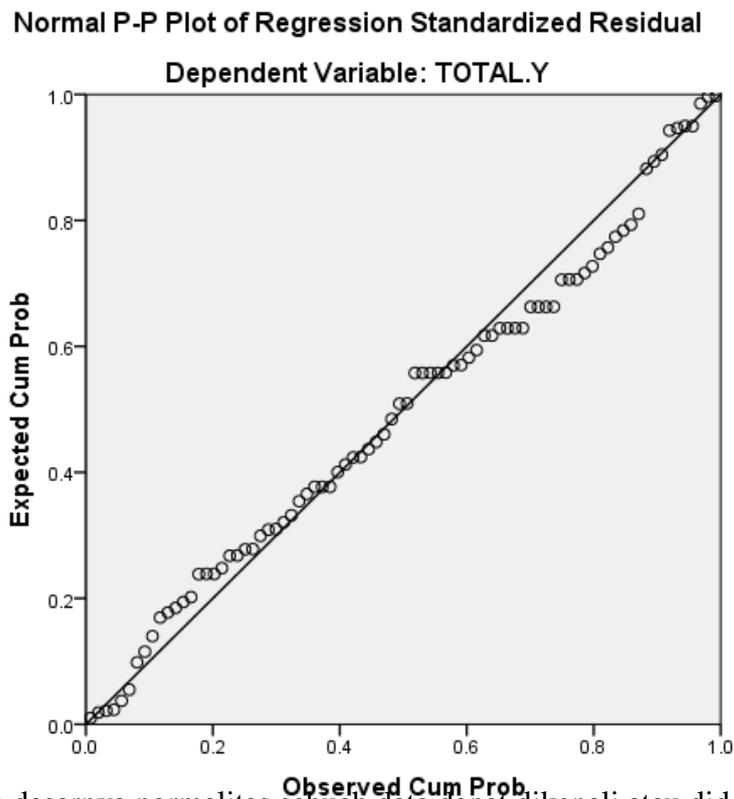
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot dari data residual regresi yang dapat dilihat pada gambar 4.6. grafik tersebut Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini

menunjukkan bahwa dua variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.6

Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas



Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Histogram dari residualnya :

- a. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik Histogramnya.

- b. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik Histogramnya.

Jika melihat hasil gambar diagram diatas, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS 20 menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji persyaratan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL.X1	.772	1.295
TOTAL.X2	.772	1.295

Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dari nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. Berdasarkan hasil di atas maka data memenuhi persyaratan multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.257

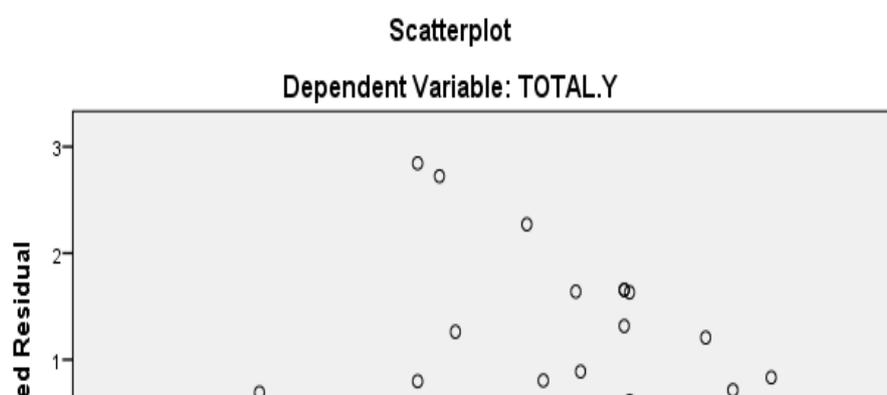
Non Autokorelasi terpenuhi jika nilai Durbin-Watson memiliki nilai antara 1.65 sampai dengan 2.35. hasil ini menunjukkan bahwa data dapat dipakai untuk uji analisis regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperhatikan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relative menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.7

Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

4.1.7 Analisis Data

a. Pengujian Korelasi

Dalam Analisis korelasi terdapat tiga variabel independen, yaitu variabel X_1 , X_2 dan Y sebagai variabel dependen. Korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen menghasilkan nilai koefisien sebagai berikut.

Tabel 4.18

Correlations

		Kepuasan Anggota	Kualitas Pelayanan	Bauran Promosi
Pearson Correlation	Kepuasan Anggota	1.000	.498	.559
	Kualitas Pelayanan	.498	1.000	.499
	Bauran Promosi	.559	.499	1.000

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai korelasi masing-masing antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota adalah 0,498, bauran promosi dengan kepuasan anggota 0,559. Hasil korelasi kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan anggota tersebut sempurna dan mempunyai hubungan searah (positif).

b. Uji kebaikan model

Uji kebaikan model (goodness-fit) diketahui dengan melihat nilai yang dihasilkan dari model summary dan anova. Sebuah model dikatakan baik apalagi selisih R square yang dihasilkan dengan adjusted squarenya tidak lebih dari 1 (ibnu:2016). Pada hasil anova model dikatakan baik apabila nilai sig. tidak melebihi angka 0.05, hal ini terangkum pada tabel koefisien determinan dan anova sebagai berikut :

Tabel 4.19

Model Summary^bModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.418	.403	2.97441	2.257

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dengan menggunakan program SPSS release 20.00 for windows, dilakukan pengujian hubungan untuk ketiga variabel tersebut, dan berdasarkan tabel model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0.646, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64.6% variabel kualitas pelayanan (X_1), dan variabel bauran promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan anggota (Y) sedangkan sisanya 35.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil Anova menunjukkan nilai sig (0.000) < 0,05 secara signifikan terangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.20

ANNOVA^b**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	501.774	2	250.887	28.358	.000 ^b
Residual	698.921	79	8.847		
Total	1200.695	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 28.358 untuk $n = 83$ F_{tabel} sebesar 2.37. jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} atau $28.358 > 2.37$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 karena $0.000 < 0.05$, Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan bauran promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota (Y) di KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia.

4.1.8 Pengujian Analisis Regresi Ganda

Hasil olah data untuk analisis regresi terlihat dalam tabel Coefficient sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Olah Data Regresi Ganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
		B	Std.Error	Beta
1	(constant)	9.659	4.588	
	Kualitas Pelayanan	.365	.112	.319
	Bauran Promosi	.454	.103	.430

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Nilai output SPSS pada table di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.659 + 0.365 X_1 + 0.454 X_2$$

1. Nilai konsant a = 9.659 dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan bauran promosi bernilai constant maka kepuasan anggota bernilai positive sebesar 9.659.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan $b_1 = 0.365$ dapat diartikan bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai kepuasan anggota juga bertambah 0.365.

3. Koefisien regresi bauran promosi $b_2 = 0.454$ dapat diartikan bahwa jika nilai bauran promosi meningkat sebesar satu maka nilai kepuasan anggota juga bertambah sebesar 0.454.

4.1.9 Pengujian hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara individu, yaitu variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap variabel kepuasan anggota berikut disajikan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.22

Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	T	Sig
(Constant)	2.105	.038
Kualitas Pelayanan	3.267	.002
Bauran Promosi	4.403	.000

a. Dependent Variabel : KEPUASAN ANGGOTA (Y)

untuk mengetahui signifikan pengaruh antara variabel independen dengan dependen dapat dilihat pada kolom sig, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $\text{sig } t_{\text{hitung}} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika Probabilitas $\text{sig } t_{\text{hitung}} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Nilai yang didapatkan dalam uji t untuk semua variabel independent tersebut memberikan nilai probabilitas $\text{sig } t_{\text{hitung}} < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam bentuk kalimat dinyatakan :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan anggota (Y)

Berdasarkan tabel *Coefficient* diatas, maka nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3.267 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n=83$ adalah 0.286 . jadi $3.267 > 0.286$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia.

- b. Pengaruh Bauran Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y)

Berdasarkan tabel *Coefficient* diatas, maka nilai t_{hitung} Bauran promosi (X_2) sebesar 4.403 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n=83$ adalah sebesar 0.286 . jadi $4.403 > 0.286$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa bauran promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia.

4.2 Pembahasan

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing masing variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,286 dan tingkat signifikansi variabel kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian sebagai berikut :

1. Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator dengan kode kualitas pelayanan r hitungnya sbb :

kualitas pelayanan1 sebesar 0,568, kualitas pelayanan2 sebesar 0,605,
kualitas pelayanan3 sebesar 0,573, kualitas pelayanan4 sebesar 0,449,
kualitas pelayanan5 sebesar 0,694, kualitas pelayanan6 sebesar 0,629,
kualitas pelayanan7 sebesar 0,546, kualitas pelayanan8 sebesar 0,529,
kualitas pelayanan9 sebesar 0,533, dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Untuk Variabel Bauran Promosi (X2)

Indikator dengan kode bauran promosi r hitungnya sbb :

bauran promosi1 sebesar 0,681, bauran promosi2 sebesar 0,556
bauran promosi3 sebesar 0,355, bauran promosi4 sebesar 0,601
bauran promosi5 sebesar 0,646, bauran promosi6 sebesar 0,550
bauran promosi7 sebesar 0,515, bauran promosi8 sebesar 0,756
bauran promosi9 sebesar 0,713, bauran promosi10 sebesar 0,649,
dengan tingkat signifikansi 0,000.

3. Untuk Variabel Kepuasan Anggota (Y)

Indikator dengan kode kepuasan anggota r hitungnya sbb :

kepuasan anggota1 sebesar 0,726, kepuasan anggota2 sebesar 0,538, kepuasan anggota3 sebesar 0,691, kepuasan anggota4 sebesar 0,737, kepuasan anggota5 sebesar 0,461, kepuasan anggota6 sebesar 0,494, kepuasan anggota7 sebesar 0,840, kepuasan anggota8 sebesar 0,682, kepuasan anggota9 sebesar 0,782, dan kepuasan anggota10 sebesar 0,615, dengan tingkat signifikansi 0,000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing masing butir pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa Kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut : Variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,847, variabel bauran promosi (X2) sebesar 0,875 dan variabel kepuasan anggota (Y) sebesar 0,900.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa 2 variabel semuanya mempunyai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu variabel kualitas pelayanan yang mempunyai t hitung sebesar 3.267 dan variabel bauran promosi yang mempunyai t hitung sebesar 4.403 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kualitas pelayanan dan bauran promosi) terhadap kepuasan anggota pada KOPKAR PT Corinthian Industries

Indonesia menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 28.358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y) adalah sebesar 64.6% atau variabel Y secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 .

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia.
- b. Bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia.
- c. Kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia. Dimana kualitas pelayanan dan bauran promosi secara bersama-sama mempengaruhi 64.6% variasi kepuasan anggota.`

5.2 Saran

Setelah meneliti dan memberikan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan anggota maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- a. Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia senantiasa memberikan berbagai pelatihan secara berkala kepada pengurus dan karyawannya baik pelatihan dalam pemberian pelayanan maupun promosi, karyawan dan pengurus juga diharapkan dapat tetap menjaga pola kerja yang telah ada dan terus meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan yang terbaik kepada seluruh anggota baik yang aktif maupun non aktif. Sehingga anggota merasa nyaman dan mendapat perhatian untuk menambah dan memperbanyak transaksi mereka dan merupakan keputusan yang benar dan tepat ketika memilih bertransaksi di KOPKAR PT Corinthian Industries Indonesia.
- b. Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia perlu mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan anggotanya pada setiap variabel yang dapat berubah sewaktu-waktu dengan cara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan bauran promosi yang terbaik untuk para anggotanya.

- c. Koperasi Karyawan (KOPKAR) PT Corinthian Industries Indonesia harus selalu melakukan survey atau penelitian kepada anggota secara berkala untuk melihat apakah anggota tersebut puas terhadap bauran promosi yang diberikan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota yang telah ada dan menarik perhatian karyawan lain yang belum menjadi anggota koperasi agar tertarik dan bersedia menjadi anggota koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Aini dan Achma Hendra Setiawan, Analisa Factor-Faktor yang mempengaruhi Partisipasi Anggota Koperasi Serba Usaha (KSU Unit Simpan Pinjam (USP) Karyawan Pemerintah Daerah Kota Semarang, *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No.2/Desember 2016.
- Anoraga dan Widiyanti, *Dinamika Koperasi*. Rineka Cipta dan Bina Aksara, Jakarta, 2013.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, PBF Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2012.
- Ikatan Akutansi Indonesia, *Akuntansi Perkoperasian, PSAK NO. 27 Tentang akuntansi perkoperasian, study kasus pada koperasi UKM RI tahun 2011*.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Data Koperasi*, www.depkop.go.id.
- Khasan Setiaji , Pengaruh Partisipasi Anggota dan Lingkungan Usaha Terhadap Keberhasilan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kapas Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara, *JEJAK*, Vol. 2, No. 1, Maret 2012.
- Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Koperasi Karyawan PT. Corinthian, Tahun Buku 2011-2015.
- Meftahudin, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-qur'an (UNSIQ) Wonosobo , *Jurnal PPKM II tahun 2017 tentang "pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota koperasi Aryadana Wonosobo dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening"*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 15, Erlangga, Jakarta, 2016.
- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba, *Koperasi Teori dan Praktik*. Erlangga, Jakarta, 2011.
- Sukamdiyo, Ign, *Manajemen Koperasi*. Rineka Cipta . Jakarta, 2006 tentang *Perkoperasian dan manajemen koperasi*.
- Tulus T.H. Tambunan. *UMKM dan perekonomian di Indonesia*. Ghalia Indonesia 2015.
- Tiktik Sartika Partomo dan Drs. Abd. Rachman Soejoedono. *Ekonomi Skala Kecil/ Menengah dan Koperasi*. Universitas Indonesia 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012, Tentang
Perkoperasian.

Widiyanti, Ninik, Manajemen Koperasi. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.