

# STUDI TENTANG KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) XYZ DENGAN DIMENSI MARKETING MIX

Ragil Pardiyono \*1, Rina Indrayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani; Jl. Terusan Jend Gatot Soebroto Bandung

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Teknologi Bandung; Jl. Soekarno Hatta 378 Bandung

\*ragilpardiyono@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini akan melakukan studi tentang kepuasan nasabah koperasi menggunakan model marketing mix. Penelitian menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 80 orang nasabah. Hasil pengolahan data menghasilkan korelasi ganda antara product, price, promotion, people, process terhadap kepuasan nasabah  $Y$  sebesar 0,892. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,795 digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 79,5% sedangkan sisanya 20,5%. Standar kesalahan estimasi adalah 0,26700 nilai durbin waston adalah 2,569. persamaan regresi linier yang diperoleh dari perhitungan tabel pada lampiran adalah sebagai berikut:  $Y=0,015+0,083X1-0,024X2+0,136-0,039X4+0,266X5+0,014X6+0,043X7+0,072X8+0,021X9+0,024X10+0,118X11+0,121X12+0,111X13+0,025X14-0,042X15+0,024X16+0,073X17$

**Kata Kunci :** Marketing mix, korelasi, regresi

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah koperasi di Jawa Barat dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal itu dapat dilihat dengan semakin banyaknya koperasi baru yang bermunculan dan meningkatnya jumlah nasabah atau anggota koperasi. Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah koperasi dan anggota yang ada di Indonesia menurut [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Koperasi**

No	Tahun	Jumlah Koperasi	Jumlah Nasabah
1	2000	103.077	27.377.113
2	2005	130.730	27.286.784
3	2010	170.411	30.461.121
4	2015	212.135	37.783.160
5	2020	232.156	38.566.113

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2021)

Dari tabel diatas terlihat perkembangan koperasi baik jumlah anggota maupun jumlah koperasi meningkat sangat cepat. Perkembangan jumlah anggota atau nasabah tersebut tidak berlaku pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) XYZ. KSP XYZ adalah sebuah koperasi yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan data yang ada, anggota atau nasabah KSP ini dari tahun ke tahun terus menurun.. Melihat kondisi ini maka penelitian ini ingin mengukur tingkat kepasan agar bisa menjadi bahan evaluasi bagi KSP XYZ.

## **METODE**

### **Koperasi**

Menurut [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang pemiliknya masyarakat dan dioperasikan oleh masyarakat demi kepentingan bersama. Kegiatan koperasi berazas prinsip gerakan ekonomi rakyat kekeluargaan.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler et al. (2019) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Boom and Bitner dalam Pardiyono (2020) Dimensi *marketing mix* adalah *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

### **Produk (*Product*)**

Produk menurut Pardiyono & Indrayani (2019) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.

### **Harga (*Price*)**

Penentuan harga adalah hal penting dalam usaha. Keputusan menetapkan harga sangat berkorelasi dengan nilai dan manfaat kualitas barang atau jasa (Hurriyati, 2005). Secara singkat prinsi-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a) Harus memperhatikan faktor tujuan, permintaan, prakiraan biaya, harga pesaing, metode penetapan harga..
- b) Harus mencari keuntungan maksimal
- c) Hendaknya paham dengan perubahan harga.
- d) Mempertimbangkan biaya langsung, tetap, variabel serta biaya-biaya lainnya
- e) Harga-harga para pesaing.
- f) Sasaran perolehan, nilai, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g) Harga psikologis, diskon, promosi, serta harga bauran produk.

### **Lokasi (*place*)**

Menurut Pardiyono & Nugrahati (2020) *Place*, adalah tempat atau saluran distribusi (*place*) sebagai penyedia produk untuk menargetkan pelanggan. Lebih jelasnya pemilihan lokasi suatu koperasi perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut akses lokasi, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, Peraturan pemerintah, dll (Hurriyati, 2005).

### **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Pardiyono (2020) Promosi, adalah segala upaya yang dilakukan perguruan tinggi swasta untuk memperkenalkan produknya ke pasar. Ada beberapa sarana promosi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Penjualan pribadi, merupakan promosi yang dapat dilakukan dengan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan.
2. Media Massa, untuk menginfokan, menarik dan mempengaruhi calon pelanggan.
3. Publitas, seperti bakti sosial, pemeriksaan kesehatan gratis dll.

### **Orang (*people*)**

Menurut Pardiyono & Indrayani (2019) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang berperan dalam menyediakan barang/jasa. Semua orang yang berkaitan dengan penjualan produk. *People* dalam perusahaan jasa merupakan semua yang terlibat dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidance*)**

Menurut Zeithaml et al. (2018) Sarana fisik termasuk lingkungan fisik seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

### **Proses (*Process*)**

Menurut Zeithaml (2018) Proses adalah semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dalam memproduksi barang sampai ke pelanggan. Pada perusahaan jasa adalah pelanggan jasa akan merasakan jasa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, menggunakan model *marketing mix* yang dimensinya adalah *people, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Populasi yang dijadikan responden adalah nasabah koperasi di wilayah Bandung. Menurut Indrayani & Pardiyono (2020) Populasi adalah wilayah yang memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Responden sebanyak 80 orang konsumen yang menjadi nasabah koperasi simpan pinjam Arbugi. Langkah awal adalah menyebarkan kuesioner kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya dilakukan analisis dengan regresi linier berganda.

### **Pengujian Validitas**

Uji validitas adalah menguji apakah alat ukur mampu mengukur suatu hal yang hendak diukur. Pengujian validitas menggunakan *product moment* dari Pearson dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor *item* pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika berkorelasi positif dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, maka alat ukur disimpulkan valid (Pardiyono & Puspita, 2020). Penelitian ini, nilai  $r_{tabel} = n-2$  atau  $80-2 = 78$ , dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,1852 (*one tail*). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 2. berikut ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

item pertanyaan	corrected item/total corelation	nilai r tabel	signifikasi/nilai bebas	keterangan
x1	0,321	0,1852	0,3	valid
x2	0,325	0,1852	0,3	valid
x3	0,317	0,1852	0,3	valid
x4	0,671	0,1852	0,3	valid
x5	0,554	0,1852	0,3	valid
x6	0,542	0,1852	0,3	valid
x7	0,732	0,1852	0,3	valid
x8	0,517	0,1852	0,3	valid
x9	0,379	0,1852	0,3	valid
x10	0,401	0,1852	0,3	valid
x11	0,655	0,1852	0,3	valid
x12	0,545	0,1852	0,3	valid
x13	0,746	0,1852	0,3	valid
x14	0,348	0,1852	0,3	valid
x15	0,665	0,1852	0,3	valid
x16	0,36	0,1852	0,3	valid
x17	0,683	0,1852	0,3	valid
y1	0,311	0,1852	0,3	valid

Sumber: Pengolahan data

Pada Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini valid, dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini layak untuk uji selajutnya

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi variabel penelitian. Variabel dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dilihat dari hasil Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai cronbach alpha > 0,60 (Indrayani & Pardiyo, 2020). Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prdk1	123.2750	199.999	.169	.	.718
prdk2	123.2750	199.392	.177	.	.718
prdk3	123.5000	196.481	.261	.	.714

hrg1	123.8250	187.387	.635	.	.697
hrg2	123.9125	193.245	.520	.	.707
hrg3	123.8750	191.174	.498	.	.704
prm1	124.6250	178.794	.687	.	.685
prm2	124.7500	189.835	.463	.	.703
prm3	124.1750	198.703	.094	.	.722
org1	123.8875	197.013	.366	.	.713
org2	124.0500	190.251	.624	.	.701
org3	124.0125	192.494	.507	.	.706
org4	123.9000	185.408	.716	.	.694
org5	124.3875	193.430	.275	.	.712
prse1	123.6250	189.174	.632	.	.700
prse2	123.6250	202.718	.000	.	.724
prse3	123.9000	185.332	.643	.	.694
kps1	123.3375	201.923	.066	.	.721
x11	63.7125	50.866	1.000	.	.770

Pada table 3. di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah *reliable*, dengan kata lain setiap pernyataan dapat menjelaskan variable dengan baik Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (bebas) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4) dan Proses (X5), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan nasabah (Y), baik secara bersama-sama maupun sendiri. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 4. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.739	.26700	2.569

a. Predictors: (Constant), ses3, ses2, prom3, prdk1, prdk3, hrga2, org1, org5, ses1, prdk2, prom2, org3, hrga1, hrga3, org2, prom1, org4

b. Dependent Variable: kpuasan

Korelasi ganda antara *product, price, promotion, people, process* terhadap kepuasan nasabah Y sebesar 0,892. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,795 digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 79,5% sedangkan sisanya 20,5%. Standar kesalahan estimasi adalah 0,26700 nilai durbin waston adalah 2,569.

Data diambil dari hasil output dari spss, persamaan regresi linier yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y=0,015+0,083X1-0,024X2+0,136-0,039X4+0,266X5+0,014X6+0,043X7+0,072X8+0,021X9+0,024X10+0,118X11+0,121X12+0,111X13+0,025X14+0,042X15+0,024X16+0,073X17$$

Jadi yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah nilai yang bertanda negatif dan semua nilai diambil dari hasil regresi linier melalui SPSS.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah sebesar 79,5%. Persamaan regresi linier yang diperoleh sebagai berikut  $Y=0,015+0,083X1-0,024X2+0,136-0,039X4+0,266X5+0,014X6+0,043X7+0,072X8+0,021X9+0,024X10+0,118X11+0,121X12+0,111X13+0,025X14+0,042X15+0,024X16+0,073X17$

## DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran & loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2020, July). Impact of Customer Relationship Management and Quality of Service on Student Loyalty in Private Higher Education in Bandung, Indonesia. In *1st International Conference on Science, Health, Economics, Education and Technology (ICoSHEET 2019)* (pp. 453-456). Atlantis Press.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2020, July). Strategies to Increase the Selling Price of Coffee Through Product Diversification. In *1st International Conference on Science, Health, Economics, Education and Technology (ICoSHEET 2019)* (pp. 4-6). Atlantis Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pardiyono, R. (2020). Study Of Student Satisfaction From The Marketing Mix Aspect. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 2(1), 109-115
- Pardiyono, R. Marketing Mix Model Development on Private Higher Education in the City of Bandung Indonesia.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019). Marketing priority analysis based on marketing mix in Luvrina Fashion. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(02), 45-54.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019, April). Decision support system to choose private higher education based on marketing mix model criteria in Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 508, No. 1, p. 012112). IOP Publishing.
- Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 23-33.
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2020). Measurement of Student Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1493-1499.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education,.