

THE ANALYSIS OF VARIABLE-VARIABLE MARKETING MIX TO CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON KOPERASI SIMPAN PINJAN TIRTA DANARTA SEMARANG)

Yosef Mario Virtianto¹⁾, Azis Fathoni, SE,.MM.²⁾, Maria Magdalena M, SE,.MM.³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

^{2),3)}Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel marketing mix terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Tirta Danarta Semarang. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah yang ada di Semarang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari Koperasi Simpan Pinjam Tirta Danarta. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji t, dan menyebar kuisioner kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel marketing mix yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 10,250, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 7,820, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 6,871 dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 1,751. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa produk yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terbukti dengan hasil yang paling besar yaitu 10,250.

Kata kunci : Relationship Marketing, product, price, place and promotion.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix variables on customer loyalty in the Cooperative Savings and Loans Tirta Danarta Semarang. The population in this study all existing customers in Semarang with sampling techniques using purposive sampling obtained a sample of 100 respondents.

This type of research uses the type of quantitative method with primary data obtained from the Savings and Loans Cooperative Tirta Danarta. Data analysis in this research using descriptive analysis, classical assumption test and hypothesis test using coefficient of determination, t test, and spread questioner to respondent.

The result of the research shows that marketing mix variables that have significant effect on customer loyalty with value equal to 10,250, price have a significant effect to customer loyalty with value equal to 7,820, location have significant influence to customer loyalty with value equal to 6,871 and promotion significant influence to customer loyalty with a value of 1.751. From this study concluded that the most influential products on customer loyalty proved with the greatest result that is 10,250.

Keywords: Relationship Marketing, product, price, place and promotion.

Pendahuluan

Diera perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. (Jones dan Sanser dalam Hurriyati, 2005) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal.

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan. Maka optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkan. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang

semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perusahaan perbankan atau koperasi akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan atau koperasi juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan perbankan saja, akan tetapi juga dialami oleh koperasi simpan pinjam jasa. Hal ini juga dialami oleh Koperasi Tirta Danarta yang berlokasi di kota Semarang. Banyak organisasi jasa seperti Koperasi Tirta Danarta melakukan strategi

untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Kotler,2000), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Menurut (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati,2005) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya *product, price, promotion dan place*.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumensangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya.

Bila suatu produk sudah dapat memenuhi keinginan, maka konsumen akan loyal. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur

bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang jauh lebih tinggi dari harga tersebut, maka konsumen akan berusaha loyal menggunakan produk yang bersangkutan.

Promosi merupakan teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Perusahaan yang mampu membangun hubungan konsumen yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada konsumen, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja.

Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan.

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Semarang yang dikenal sebagai kota atlas dan ibukota provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang yang dalam dua tahun mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat terbukti dengan data yang tercatat dalam Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) pada tahun 2015 sebesar 5,79 dan di tahun 2016 naik menjadi 5,8 ini menunjukkan bahwa kota Semarang telah menjadi penyangga utama laju pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah. Hal ini membuka peluang bagi Koperasi Tirta Danarta dalam meningkatkan jumlah calon nasabah karena lokasinya yang strategis.

Apabila Koperasi Tirta Danarta tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi Koperasi itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menggunakan jasa Koperasi Tirta Danarta

dan akan beralih ke perusahaan perbankan atau koperasi lain yang lebih terpercaya.

Oleh karena itu, Koperasi Tirta Danarta dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, promosi dan harga yang saling mendukung

Telaah Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Definisi pemasaran menurut (Kotler,2000) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma,2004),

“Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Konsumen atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar konsumen atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, et al, 2008).

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, konsumen tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, et al, 2008).

Strategi Pemasaran

Rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan, peran dan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong,2008).

Perusahaan tahu bahwa pelanggan tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik, setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan dan sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen dengan lebih baik daripada segmen lainnya. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi, dan *positioning* (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Sedangkan segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2008)

4. *Positioning*

Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Keller, 2009).

Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan sebuah badan usaha yang memiliki anggota dan setiap orangnya memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing yang memiliki prinsip koperasi berdasarkan pada ekonomi rakyat sesuai dengan asas kekeluargaan yang tercantum pada undang-undang nomor 25 tahun 1992.

Tujuan Koperasi

Adapun tujuan koperasi dititik beratkan pada kepentingan para anggota dan bukan menimbun kekayaan sendiri. Berikut ini adalah tujuan koperasi, bukan hanya untuk anggota melainkan juga untuk para konsumennya atau nasabah sebagai berikut:

1. Bagi Produsen, untuk menawarkan barang dengan harga yang cukup tinggi.
2. Bagi Nasabah, untuk memperoleh barang yang baik dengan harga yang lebih rendah
3. Bagi Usaha Kecil, untuk mendapatkan modal usaha yang ringan dan mengadakan usaha bersama

Macam-Macam Koperasi

Koperasi dibedakan atas dasar tujuan dan bentuknya, ada 3 jenis koperasi yang ada di Indonesia yaitu:

1. Koperasi Konsumsi
Koperasi konsumsi ini bertujuan untuk menyediakan anggotanya dari barang konsumsi dengan harga yang rendah namun dengan kualitas yang baik dan laba yang diperoleh dibagikan ke anggota menurut perbandingan jumlah pembelian disetiap anggota, contohnya KPRI
2. Koperasi Produksi
Koperasi Produksi adalah koperasi yang bertujuan untuk menghasilkan barang yang akan diolah dan akan diurus bersama,
3. Koperasi Simpan Pinjam
Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang bertujuan untuk menyediakan uang untuk beberapa keperluan, seperti untuk modal membuka wirausaha pra anggota dan calon nasabah.

Prinsip-Prinsip Koperasi

Berikut ini beberapa prinsip-prinsip koperasi menurut (www.genggaminternet.com) sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- d. Pemberian balas jasa terbatas pada modal
- e. Kemandirian

Fungsi Koperasi

Berikut ini fungsi dari koperasi yang tertuang dalam pasal 4 undang-undang no. 25 tahun 1992 yaitu (www.ekonomikoperasi.blogspot.com) :

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada

khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

2. Berperan serta aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai gurunya
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2004). Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2005) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini, Penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu : Produk, promosi, lokasi/tempat, proses dan bukti fisik.

Produk (Product)

Variabel bauran pemasaran yang pertama dan penting adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen. Produk dapat berupa barang fisik (*physical goods*), jasa (*services*), pengalaman (*experiences*), orang (*persons*), peristiwa (*events*), tempat (*places*), properti, organisasi, informasi, dan ide. Strategi produk melibatkan pengambilan keputusan yang terdiri dari keputusan tentang bauran produk (*product mix*), lini produk (*line product*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*), dan *labeling* (Kotler, 2003). Produk jasa menurut (Kotler, 2000)

merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Harga (Price)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001), harga (*price*) dapat didefinisikan secara sempit dan luas. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan tentang produk, distribusi, dan promosi agar dapat menghasilkan program pemasaran yang efektif. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam proses pertukaran, sehingga harga memiliki peran dalam proses tersebut. Dari sudut pandang konsumen harga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang harus diserahkan konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu produk. Beberapa penelitian biasanya memandang harga hanya dalam pengertian jumlah rupiah yang diminta atau dibayarkan untuk suatu produk. Ada empat jenis biaya dasar konsumen yaitu uang, waktu, kegiatan kognisi, dan upaya perilaku. Biaya-biaya tersebut apabila dipasangkan dengan nilai dan kegunaan apapun dari suatu produk, merupakan cara yang sederhana untuk menjelaskan makna harga bagi konsumen (Peter dan Olson, 1996 dalam Burhanudin, 2011).

Lokasi (Place)

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra dalam Ardana, 2010). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi

strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic (Fitzsimmons, dalam Ardana, 2010).

Promosi (Promotion)

Menurut (Alma2004) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. (Sabar ,2007). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014) pengertian 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. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Tirta Danarta.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki karena harus betul-betul representatif (mewakili) sampel yang dipilih sebagai partisipan adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sampling. Dalam penelitian ini sampel teknik dengan menggunakan metode sampel purposive sampling. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Menurut (Margono, 2004), pemilihan sekelompok subjek dalam

purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Salah satu metodenya yaitu Random sampling. Dengan penentuan jumlah sampel sebagai berikut Mengingat populasi tidak didapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel menurut Rao Purba menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian atau kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% : N= 17.581, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$N = \frac{17.581}{1+17.581(0,10)^2}$$

= 97,9388334912 dibulatkan menjadi 100

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan metode sebagai berikut:

Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :

1. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner.

2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan

lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun 'checklist'.

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan/ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2005) Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju dan hingga sangat setuju.

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Ragu-Ragu (RR) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban tersebut valid atau tidak. Hal ini mengingat jawaban para responden satu dengan yang lainnya berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq$ nilai r tabel

A.Product

1. Nasabah puas dengan produk yang ditawarkan pihak koperasi dengan nilai r hitung 0,716 dan r tabel 0,195 maka data valid

2. Jaminan yang ditentukan pihak koperasi, tidak memberatkan nasabah dengan r hitung 0,723 dan r tabel 0,195 maka data valid

3. Penentuan plafon awal sebesar Rp 3.000.000; untuk nasabah baru dengan r hitung 0,731 dan r tabel 0,195 maka data valid

4. Pengajuan awal produk payroll terlalu rumit bagi nasabah dengan agen dengan nilai r hitung 0,737 dan r tabel 0,195 maka data valid

B.Price

1. Jangka waktu kredit yang diberikan pihak koperasi terlalu pendek dengan r hitung 0,731 dan r tabel 0,195 maka data valid

2. Administrasi, Provisi, relative tinggi dengan r hitung 0,719 dan r tabel 0,195 maka data valid

3. Semakin tinggi tingkat pengajuan kredit, semakin besar SHU yang diperoleh dengan nilai r hitung 0,738 dan r tabel 0,195 maka data valid

4. Penurunan tingkat suku bunga, dari 2% menjadi 1,75% dengan nilai r hitung 0,725 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

C. Place

1. Koperasi simpan pinjam, aksesnya mudah dijangkau dengan nilai r hitung 0,726 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

2. Fasilitas pada koperasi Tirta Danarta Semarang memberikan karyawan terhadap nasabah dengan nilai r hitung 0,723 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

3. Kebersihan pada koperasi Tirta Danarta Semarang terjamin dengan nilai r hitung 0,728 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

4. Adanya fasilitas hotspot area yang membuat nasabah merasa senang dengan nilai r hitung 0,726 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

D.Promotion

1. Nasabah dapat memperoleh informasi simpan pinjam melalui media sosial/media cetak dengan nilai r hitung 0,744 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

2. Pencairan kredit tidak memerlukan waktu yang lama dengan nilai r hitung 0,738 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

3. Besarnya bunga yang diperoleh nasabah, apabila meningkatkan simpanan dengan nilai r hitung 0,751 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

4. Koperasi simpan pinjam bekerja sama dengan dealer motor agar mempermudah transaksi pembelian motor nasabah dengan

nilai r hitung 0,750 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

C.Loyalitas Nasabah

1. Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan koperasi, sehingga nasabah melakukan pinjaman kembali dengan nilai r hitung 0,746 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

2. Nasabah akan merekomendasikan koperasi kepada teman, saudara atau rekan kerja dengan nilai r hitung 0,746 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

3. Dengan mempertimbangkan produk, harga, promosi dan tempat, nasabah tetap memilih koperasi Tirta Danarta daripada koperasi lainnya dengan nilai r hitung 0,746 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

4. Nasabah belum/tidak memikirkan alternative tempat lain untuk melakukan pinjaman dengan nilai r hitung 0,746 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	A	Nilai r Alpha	R Tabel	Ket
1.	<i>Product</i>	0,05	0,716	0,195	Reliabel
2.	<i>Price</i>	0,05	0,731	0,195	Reliabel
3.	<i>Place</i>	0,05	0,726	0,195	Reliabel
4.	<i>Promotion</i>	0,05	0,744	0,195	Reliabel
5.	<i>Loyalitas Nasabah</i>	0,05	0,746	0,195	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu produk, lokasi, harga, promosi, loyalitas pelanggan, diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

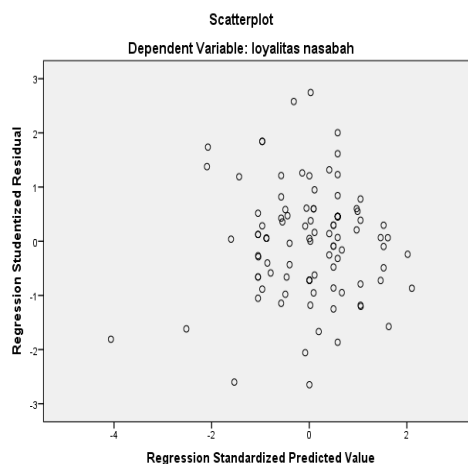
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	17,955	1,998		8,986	,000		
product	3,364	,328	,476	10,250	,000	,602	1,662
price	3,780	,483	,332	7,820	,000	,721	1,387
place	3,234	,471	,328	6,871	,000	,568	1,761
promotion	,588	,336	,067	1,751	,083	,879	1,138

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

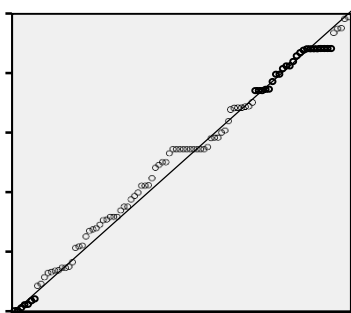


Regression Standardized Predicted Value
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan adanya tidak pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki gejala adanya

heteroskedastisitas, yang berarti bahwa ada gangguan yang berarti dalam penelitian ini

Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	17,955	1,998		8,986	,000		
Product	3,364	,328	,476	10,250	,000	,602	1,662
Price	3,780	,483	,332	7,820	,000	,721	1,387
Place	3,234	,471	,328	6,871	,000	,568	1,761
Promotion	,588	,336	,067	1,751	,083	,879	1,138

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

$$Y_1 = 17,955 + 3,364(X_1) + 3,780(X_2) + 3,234(X_3) + 0,588(X_4)$$

- Nilai konstanta 17,955 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel *product, price, place, promotion* adalah tetap (konstan), maka perubahan variabel loyalitas nasabah adalah positif.
- Koefisien regresi B_1 3,364 artinya apabila *product* (X_1) ditingkatkan, maka loyalitas nasabah (Y_1) akan meningkat
- Koefisien regresi $B_2 = 3,780$ artinya apabila *price* (X_2) ditingkatkan, maka loyalitas nasabah (Y_1) akan meningkat
- Koefisien regresi $B_3 = 3,234$ artinya apabila *place* (X_3) ditingkatkan, maka loyalitas nasabah (Y_1) akan meningkat
- Koefisien regresi $B_4 = 0,588$ artinya apabila *promotion* (X_4) ditingkatkan, maka loyalitas nasabah (Y_1) akan meningkat

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,877	,872	2,612

a. Predictors: (Constant), promotion, price, product, place

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Nilai Adjust R square 0,872 artinya variabel *product, price, place, promotion* mampu menjelaskan loyalitas nasabah (Y) sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 5

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	17,955	1,998		8,986	,000		
product	3,364	,328	,476	10,250	,000	,602	1,662
price	3,780	,483	,332	7,820	,000	,721	1,387
place	3,234	,471	,328	6,871	,000	,568	1,761
promotion	,588	,336	,067	1,751	,083	,879	1,138

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

- a. Pengujian hipotesis *product* terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,328 dengan nilai signifikan $0,000 < 1,660$, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila *product* yang di berikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis produk terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila produk yang di berikan oleh koperasi sesuai dengan

- b. Pengujian hipotesis *price* terhadap loyalitas nasabah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,483 dengan nilai signifikan $0,000 < 1,660$, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara *price* terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila *price* yang di berikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan nasabah maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

- c. Pengujian hipotesis *place* terhadap loyalitas nasabah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,471 dengan nilai signifikan $0,000 < 1,660$, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara *place* terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- d. Pengujian hipotesis *promotion* terhadap loyalitas nasabah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,336 dengan nilai signifikan $0,083 < 1,660$, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

harapan nasabah maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian hipotesis harga terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harga yang di berikan oleh pihak koperasi sesuai dengan harapan nasabah maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian hipotesis lokasi terhadap loyalitas nasabah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila H_0 yang di berikan oleh pihak koperasi sesuai dengan harapan nasabah maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

d. Pengujian hipotesis promosi terhadap loyalitas nasabah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila H_0 yang di berikan oleh pihak koperasi sesuai dengan harapan nasabah maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan

DAFTAR PUSTAKA

- ANDI. Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Alfabeta.
- Andi. Wood, Ivonne. 2009. Layanan Pelanggan (Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda). Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar, Chaula. 2007. "Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Sleman)", Telaah Bisnis, Vol. 8, No. 2, pp. 173-188
- Assael, Henry. 1998. Customer Behavior And Marketing Action, 6th ed. Cincinnati, OH: Thomson Learning, South Western College Publishing.
- Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cooper, Donald, R. dan Schindler, Pamela, S. 2001. Business Research Methods, 7th ed. New York: Irwin McGraw-Hill
- Basu Swasta dan Irawan. 2002. Manajemen pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Emory, C William dan Donald R Cooper (alih bahasa) Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. 1996. Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Empat: Jakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2007. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2003. Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa. PT. Ghalia
- Husein, Umar. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Indonesia: Jakarta.
- Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Prenada Media: Jakarta.
- Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Jilid I. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhalindo: Jakarta.
- Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Damos Sihombing Edisi Kedelapan Jilid II. Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. Manajemen Pemasaran jasa. Edisi Pertama. Salemba Pustaka: Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta:
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Yogyakarta.