

Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi

Tiris Sudrartono

PT. Polyfin Canggih Bandung Jawa Barat

Tiris.sudrartono@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai pengguna Koperasi, sample dalam penelitian ini adalah 97 orang anggota koperasi karya sejahtera PT. Polyfin Canggih sebagai responden yang menjawab pernyataan dari kuiseioner yang dibagikan kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data dari pengujian persamaan diketahui nilai F-hitung sebesar 114,782 sementara dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,94. Artinya $F\text{-stat} > F\text{-tabel}$ ($114,782 > 3,94$) hal ini berarti bahwa pada derajat keyakinan 95%, variabel Startegi bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Tingkat partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709. Tingkat Partisipasi Anggota sebesar 70,9% dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci : strategi bauran pemasaran, Kualitas pelayanan.

ABSTRACT

This study aims to find out how big the impact of Marketing Mix Strategy and Service Quality to Member Participation Level As a cooperative user, the sample in this research is 97 members of cooperative work of prosperous PT.Polyfin Canggih as respondents who answered the statement of the questionnaire distributed then analyzed quantitatively and qualitatively. Data from equation test is known F-count value is 114,782 while with $\alpha = 5\%$ obtained F-table value 3,94. This means that $F\text{-stat} > F\text{-table}$ ($114,782 > 3,94$) means that at 95% confidence level, Marketing Strategy and Service Quality variables have a significant influence simultaneously on the variable Member participation rate as a Cooperative User. The coefficient of determination (R^2) is 0.709. Member Participation Rate of 70.9% is influenced by the Marketing Mix Strategy and Service Quality and the balance of 29.1% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: marketing mix strategy, quality of service.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bangsa Indonesia dalam menghadapi persaingan ekonomi tersebut secara terus menerus giat melaksanakan pembangunan di segala bidang kehidupan, agar pembangunan tersebut dapat berjalan dengan baik maka perlu adanya peran aktif langsung dari masyarakat dalam pelaksanaannya, hal ini guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh bangsa Indonesia, salah satunya adalah memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan ekonomi. Antara lain dengan meningkatkan pembangunan ekonomi melalui pembentuk suatu lembaga ekonomi yang dapat mensejahterakan masyarakat, yang sejalan dengan

Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat 1 bahwa :“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, KOPKAR “Karya Sejahtera” mempunyai dua unit usaha yaitu :

- 1) Unit Simpan Pinjam, Kegiatan utama unit Simpan Pinjam adalah menghimpun dana dari anggota dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali dana tersebut kepada anggota dalam bentuk pemberian pinjaman.
- 2) Unit Mini Market, Kegiatan utama Unit Mini Market adalah menyediakan dan melayani kebutuhan bahan pokok dan kebutuhan lain

sehari hari para anggotanya dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi tersebut anggota dapat

melakukan transaksi secara tunai dan secara kredit.

Tabel 1 Perkembangan Belanja Anggota Koperasi Karya Pada Unit Mini Market Tahun 2011- 2015

Tahun dan Jumlah anggota	Belanja Tunai Non anggota (Rp)	Belanja Tunai Anggota (Rp.)	Belanja Kredit Anggota (Rp)	Jml Belanja Anggota (Rp)	Belanja/bulan Anggota (Rp)	Standard Kontrak Belanja (Rp)	(%) /Bln
2011 1.662 Anggota	617,925,300.-	185,392,617.-	2,948,943,001.-	3,134,335,618.-	156,779.-	1,200,000.-	13.0
2012 1.584 Anggota	733,050,200.-	195,108,200.-	3,097,659,382.-	3,292,767,582.-	173,230.-	1,200,000.-	14.4
2013 1.515 Anggota	568,104,900.-	238,307,300.-	3,119,803,183.-	3,358,110,483.-	184,714.-	1,200,000.-	15.3
2014 1.451 Anggota	300,199,100.-	225,425,000.-	3,655,072,847.-	3,880,497,847.-	222,863.-	1,200,000.-	19.0
2015 1.361 Anggota	477,557,400.-	184,550,100.-	3,682,612,852.-	3,864,162,952.-	236,600.-	1,200,000.-	19.7

Sumber : Rapat Anggota Tahunan Tahun 2011, 2012, 2013,2014,2015

Pada tabel 1 dapat disampaikan bahwa tingkat belanja yang dilakukan oleh anggota di Unit mini market Koperasi Karya Sejahtera baik yang dilakukan secara tunai maupun yang dilakukan secara kredit masih di bawah Rp. 250,000.- per bulan per anggota, pada tahun 2015 anggota yang berbelanja di Mini Market Koperasi rata-rata sebesar 19% dari batas maksimal belanja kredit di Koperasi, hal ini dapat dikatakan bahwa anggota dalam pemenuhan kebutuhan ekonominya terutama sembako di koperasi tidak sebanding dengan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam satu bulan hal tersebut disadarkan pada survey pendahuluan bahwa paling rendah kebutuhan anggota yang harus dipenuhi setiap bulannya sebesar Rp. 1,250,000.00 dan Jumlah maksimal yang belanja kredit yang disediakan oleh Mini market Koperasi Rp. 1,200,000.00.

Bentuk partisipasi anggota sebagai pengguna Unit Mini Market adalah dengan cara memanfaatkan apa yang disediakan dan ditawarkan oleh Unit Mini Market yang dikelola oleh pengurus dan karyawan koperasi, terdapat fenomena yang diduga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi anggota dalam pemanfaatan pelayanan yang disediakan oleh koperasi pada unit mini market yaitu Strategi Bauran Pemasaran yang tidak tepat, berdasarkan pendapat dari Philip Kotler (2005;17) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki empat variabel yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir, Keempat variabel tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi serta berdasarkan pendapat Tjiptono & Chandra (2012;72) dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan terdapat lima dimensi pokok yaitu Realibilitas, Responsivitas, Jaminan, Empati serta bukti fisik (*Tangibels*). Pada gambar 1.1 dapat

diduga bahwa jumlah biaya yang dikeluarkan anggota setiap bulannya untuk belanja di mini market koperasi rendah dapat diartikan sebagai tingkat partisipasi anggota rendah dengan tidak memanfaatkan pelayanan yang diberikan koperasi secara maksimal.

Untuk mengetahui dengan jelas tentang penyebab dari masalah tersebut, apakah terdapat dampak pelaksanaan strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna dalam pemanfaatan pelayanan koperasi pada Unit Mini Market Koperasi Karyawan "Karya Sejahtera", Hal ini penting untuk dilakukan agar dapat dicari dan diketahui solusinya dengan cara menentukan upaya-upaya manajerial yang tepat pada Unit Mini Market yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai pengguna dalam pemanfaatan pelayanan yang diberikan oleh koperasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna pada Mini Market Koperasi Karyawan "Karya Sejahtera".
- 2) Bagaimana Dampak Kualitas Pelayanan terhadap tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna pada Mini Market Koperasi Karyawan "Karya Sejahtera".
- 3) Bagaimana Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat

Partisipasi anggota sebagai pengguna pada Mini Market Koperasi Karyawan “Karya Sejahtera”.

- 4) Bagaimana upaya-upaya manajerial yang perlu dilakukan pada Mini Market Koperasi Karyawan Karya Sejahtera berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Partisipasi anggota sebagai pengguna agar pemanfaatan pelayanan yang diberikan oleh koperasi di masa yang akan datang terus meningkat.

Maksud dan Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna pada Mini Market Koperasi Karyawan “Karya Sejahtera”.
- 2) Untuk mengetahui Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna pada Mini Market Karya Sejahtera
- 3) Untuk mengetahui Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna pada Mini Market Koperasi Karyawan “Karya Sejahtera”.
- 4) Untuk menentukan upaya-upaya manajerial yang harus dilakukan oleh Mini Market Koperasi Karyawan “Karya Sejahtera” dalam upaya meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai pengguna koperasi.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi aspek guna laksana maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Aspek Guna Laksana

Bagi koperasi yang diteliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan pengambilan keputusan, khususnya yang berhubungan dengan upaya-upaya peningkatan partisipasi anggota pada Mini Market Koperasi Karyawan “Karya Sejahtera” dan bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan.

- 2) Aspek Pengembangan ilmu Pengetahuan

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang koperasi baik secara teori maupun aplikasinya di lapangan dan bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan pegangan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut yang akan dilaksanakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Koperasi

Koperasi sebagai suatu badan usaha yang mempunyai anggota yang terdiri dari orang atau badan hukum koperasi, koperasi juga merupakan lembaga ekonomi bagi anggota serta masyarakat disekitarnya, anggota tersebut mempunyai kepentingan yang sama dalam mendapatkan manfaat ekonomi yang sebesar besarnya.

Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggota, menurut Revrisond Baswir (2000;3) beberapa pokok pikiran yang dapat ditarik dari uraian mengenai pengertian koperasi adalah sebagai berikut:

- 1) Koperasi adalah suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggota.
- 2) Bentuk kerjasama dalam koperasi bersifat sukarela
- 3) Masing-masing anggota koperasi mempunyai hak dan kewajiban yang sama
- 4) Masing-masing anggota koperasi berkewajiban untuk mengembangkan serta mengawasi jalannya usaha koperasi
- 5) Risiko dan keuntungan usaha koperasi ditanggung dan dibagi secara adil.

Pada perusahaan atau didalam suatu badan usaha ujung tombaknya adalah bagian pemasaran, pemasaran ini jugalah yang akan menggerakkan keberhasilan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, demikian juga sebaliknya jika pemasaran suatu badan usaha atau perusahaan gagal, maka kegagalan ini akan dirasakan oleh semua fungsi perusahaan yang ada, bahkan akan melumpuhkan kegiatan usaha perusahaan, hal ini dapat dipahami mengingat bahwa pemasaran merupakan satu satunya bagian di perusahaan yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Ramudi Arifin (2013;64) dikenal juga istilah koperasi *Single Purpose* dan *Multi Purpose* yang pengertiannya adalah sebagai berikut

4. Koperasi Tunggal Usaha (*Single Purpose*), adalah koperasi yang menggunakan hanya satu macam kesempatan untuk memperluas usaha
5. Koperasi Serba Usaha (*Multy Purpose*), adalah koperasi yang menyelenggarakan usaha lebih dari satu macam kebutuhan ekonomi atau kepentingan ekonomi para anggotanya.

Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:17) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.” Bauran pemasaran harus terus menerus digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, pasar sasaran adalah dimana perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat variabel yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk

Merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata. Menurut Philip Kotler (2005:17) produk adalah : “penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk design merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.”

2) Harga

Harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang menyertainya. Maka dengan adanya harga diharapkan capainya laba (*profit*) yang tentunya dapat dicapai dengan dengan tingkatan harga tertentu yang sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Harga sering digunakan sebagai alat *kompetitif*, bahkan dapat dikatakan bahwa persaingan harga yang ketat kadang-kadang dapat menyebabkan perang harga (*price war*). Harga juga dapat membantu membentuk citra sebuah produk.

Pada koperasi penetapan harga sangat penting sekali peranannya dimana harga ditetapkan berbeda antara anggota dan non-anggota, hal ini dilakukan karena dalam koperasi tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan anggota sebagai pelanggan (*customer need and want*), setelah anggota tercukupi atau terpuaskan baru langkah selanjutnya koperasi membidik sasaran non-anggota.

3)Tempat atau Distribusi

Tempat merupakan suatu sarana perpindahan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir, sehingga perpindahan produk yang diharapkan dapat menciptakan adanya kecepatan dan ketepatan waktu. Pada dasarnya tempat yang baik dalam pemasaran adalah tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan perusahaanpun mudah dalam membawa

produknya kepada konsumen, mudah dalam distribusi barang dan nyaman bagi konsumen dalam proses pembelian.

4) Promosi

Promosi, adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk menyapiakan informasi suatu produk melalui kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitasnya

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan memilikiharapan, Tjiptono (2008:51), Kualitas Pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, sedangkan defenisi pelayanan Gromroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemebri layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005:2) dalam hal ini perusahaan adalah perusahaan koperasi.

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Partisipasi Anggota Koperasi

Menurut Ramudi Arifin (2006;53) partisipasi anggota didefinisikan sebagai berikut : "Partisipasi anggota adalah keterlibatan anggota didalam organisasi dan perusahaan koperasi baik didalam kedudukannya sebagai pemilik maupun sebagai pelanggan"

Menurut Ramudi Arifin (2013;28) peranan anggota dalam kegiatan koperasi dapat dibedakan:

- 1) Peranan anggota dalam kedudukan sebagai pemilik adalah :
 - a) Memberikan kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan perusahaan koperasi dalam bentuk kontribusi keuangan melalui penyertaan modal, pembentukan cadangan, simpanan dan melalui usaha-usaha pribadinya.
 - b) Mengambil bagian dalam penetapan tujuan, pembuatan keputusan dan dalam proses pengawasan tata kehidupan koperasinya.
- 2) Peranan anggota dalam kedudukan sebagai pelanggan atau pengguna adalah dengan memanfaatkan berbagai produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan koperasi dalam menunjang kepentingan-kepentingannya.

1 Partisipasi Anggota Sebagai Pemilik

Sebagai pemilik, anggota dapat menentukan arah organisasi koperasi, hal ini dikarenakan dalam koperasi, Rapat anggota Tahunan merupakan kekuasaan tertinggi. Setiap anggota mempunyai kedudukan yang sama serta hak yang sama antara anggota yang satu dengan yang lain yang dibuktikan dengan prinsip *one man, one vote, one voice* dalam pelaksanaan Rapat Anggota.

Menurut Ramudi Arifin (2006;56) bahwa anggota sebagai pemilik koperasi mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- 1) Merumuskan tujuan koperasi agar sesuai dengan keinginan anggota
- 2) Menetapkan program kerja koperasi sebagai wujud dari langkah-langkah yang harus ditempuh koperasi, sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.
- 3) Memodali dan membiayai koperasi agar program-program yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan oleh manajemen koperasi
- 4) Mengawasi jalannya koperasi agar selalu berdasar pada jalur norma,nilai, prinsip, program kerja dan keputusan-keputusan rapat anggota.

2 Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan/ Pengguna

Partisipasi anggota sebagai pengguna dapat diukur dari kesediaan anggota untuk memikul kewajiban dan hak keanggotaan secara bertanggungjawab. Jika sebagian besar anggota sudah menunaikan kewajiban dan melaksanakan hak secara bertanggungjawab dan memanfaatkan koperasi untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, maka partisipasi anggota koperasi yang bersangkutan sudah dikatakan baik, akan tetapi jika ternyata hanya sedikit yang demikian, maka partisipasi anggota koperasi yang dimaksud dikatakan buruk atau rendah, Koperasi akan berfungsi dengan baik dan berhasil jika mengikut sertakan partisipasi anggota, tanpa adanya partisipasi anggota mustahil koperasi dapat berhasil dengan baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini meliputi berbagai aspek, mulai dari diskripsi responden serta diskripsi setiap variabel yang dijadikan objek penelitian yang meliputi

- 1) Variabel srategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi
- 2) Variabel kulaitas pelayanan terdiri dari *reliabilitas, responsivitas, asurance, empathy dan tangibels*
- 3) Variabel partisipasi anggota yaitu kesikutsertaan anggota koperasi dalam transaksi pembelian di mini market.

Deskripsi Responden

Penelitian ini menyebarkan 97 kuisisioner kepada anggota koperasi karya sejahtera, kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu tanggapan mengenai startegi bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Mini Market Koperasi Karya Sejahtera

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Startegi Bauran Pemasaran, peneliti menganalisis data kuisisioner dari 14 pernyataan yang di jawab oleh 97 responden dengan alternatif jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Selanjutnya hasil jawaban responden dikumulatitkan menjadi nilai skor dan dipersentase seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Strategi Bauran Pemasaran

N	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor total	%	Kriteria Nilai
PRODUK									
1	Jenis produk yang ada di Mini Market lengkap	10	42	35	10	-	343	70.7	Sesuai
2	Jumlah produk yang ada di Mini Market cukup bagi anggota	20	32	40	5	-	357	75.3	Sesuai
3	Variasi produk yang ada di Mini Market lengkap	20	35	30	10	2	352	72.5	Sesuai
4	Kualitas produk yang ada di Mini Market sudah baik	25	45	17	10	-	376	77.5	Sesuai
5	Merk produk yang ada di Mini Market lengkap	5	35	42	15	-	321	66.1	Cukup Sesuai
Total							1.749	72.4	Sesuai
HARGA									
6	Harga yang ditetapkan Mini Market mahal	55	12	18	10	2	399	82.2	Sesuai
7	Harga yang harus dibayar secara tunai dan kredit sudah sesuai	45	38	7	5	2	410	84.5	Sangat Sesuai
8	Harga discount tidak sesuai dengan nilai/value yang ditawarkan	35	44	12	4	2	185	38.1	Tidak Sesuai
Total							994	68.2	Sesuai
PROMOSI									
9	Menyebarkan brosur tidak tepat dilakukan Mini Market	12	5	40	35	5	307	63.2	Cukup Sesuai
10	Papan pengumuman untuk promosi sangat tepat dilakukan oleh Mini Market	15	58	22	2	-	377	77.7	Sesuai
11	Pelayanan yang tepat oleh Mini Market dapat meningkatkan minat beli	22	51	20	4	-	382	78.7	Sesuai
Total							1.066	73.2	Sesuai
TEMPAT/DISTRIBUSI									
12	Tata letak (lay out) sudah baik dan dapat memudahkan dalam mencari produk	18	59	18	2	-	384	79.1	Sesuai
13	Mini Market kondisinya nyaman dan menyenangkan	18	42	32	5	-	364	75.0	Sesuai
14	Mini Market tidak melakukan jam buka dan jam tutup yang sesuai dengan waktu yang diharapkan anggota	35	42	5	15	-	194	40.0	Tidak sesuai
Total					942		64.7		Cukup Sesuai
Total Seluruh skor					4751		69.9		
% Skor Harapan 1.358 s/d 6.790									
Kriteria Nilai									Sesuai

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Mini Market Koperasi Karya Sejahtera

Tabel 3. Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Total	%	Kriteria Nilai
REALIBILITAS									
1	Cekatan dan segera dalam menangani kebutuahn anggota	4	40	51	2	-	337	69.9	Baik
2	Akurat dalam perhitungan administrasi pada saat anggota membayar tunai atau kred	35	52	8	2	-	411	84.7	Sangat Baik
3	Memberikan perhatian serius dan layanan memuaskan pada saat anggota menyampaikan keluhan/ketidak nyamanan	15	65	17	-	-	386	79.5	Baik
Total							1.134	78.0	Baik
RESPONSIVITAS									
4	Selalu membantu setiap ada anggota yang kesulitan dalam mencari kebutuhannya	44	51	2	-	-	430	88.6	Sangat Baik
5	Cepat tanggap ketika anggota memmebutuhkan bantuan	40	42	15	-	-	413	85.1	Sangat Baik
6	Mini Market tidak memiliki karyawan yang manpu dan paham tentang produk-produk yang tersedia	15	35	17	24	6	262	54.0	Cukup Baik
Total							1.105	75.9	Baik

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Total	%	Kriteria Nilai
JAMINAN									
7	Memiliki karyawan yang selalu bersikap sopan dan sabar terhadap anggota	15	45	22	10	5	346	71.3	Baik
8	Memiliki karyawan yang bersikap jujur dan terbuka dalam memberikan pelayanan terhadap anggota	12	52	25	5	3	356	73.4	Baik
Total							702	72.3	Baik
EMPATI									
9	Memiliki karyawan yang dapat berkomunikasi dengan baik terhadap anggota	27	58	12	-	-	403	83.0	Baik
10	Memberikan perhatian individual kepada anggota yang mendapatkan kesulitan di mini market	5	44	40	5	3	334	68.8	Cukup Baik
11	Tidak melakukan pelayanan yang sama dan memandang status sosial terhadap anggota	2	12	58	20	5	305	62.8	Cukup Baik
Total							1.042	71.5	Baik
BUKTI FISIK (TANGIBLES)									
12	Mini Market ruangnya bersih, nyaman dan memiliki tata ruang yang menarik	25	59	10	3	-	397	81.8	Baik
13	Fasilitas pelengkap yang disediakan (tas belanja. Ruangan sejuk, kursi tempat duduk) bersih dan dalam keadaan baik	22	57	11	7	-	385	79.3	Baik
14	Memiliki karyawan yang jumlahnya cukup, bersih dan rapih	15	65	11	6	-	350	72.1	Baik
Total							1.132	77.7	Baik
Total skor							5115		
% berdasarkan Skor Harapan 1.358 s/d 6.790								75.3	
Kriteria Nilai									Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Mini Market Koperasi Karya Sejahtera

Tabel 4. Jumlah Skor dan Persentase Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Total	%	Kriteria Nilai
KEIKUTSERTAAN ANGGOTA DALAM PEMBELIAN DI MINI MARKET									
1	Atas kesadaran sendiri anggota melakukan kunjungan ke Mini Market sebagai bentuk partisipasi	5	25	58	9	-	317	65.3	Cukup Tinggi
2	Untuk membeli produk di Mini Market anggota membelanjakan uangnya secara tunai dan kredit	25	72	-	-	-	413	85.1	Sangat Tinggi
3	Anggota beranggapan bahwa belanja di Mini Market lebih menguntungkan dari pada di tempat lain	5	22	62	8	-	315	64.9	Cukup Tinggi
4	Kontraksional/kouta kredit di mini market setiap bulan di gunakan seluruhnya oleh anggota	15	40	41	1	-	360	74.2	Tinggi
5	Kontraksional/kouta kredit di mini market setiap bulan tidak gunakan oleh anggota	12	43	38	4	-	354	72.9	Tinggi
6	Selain transaksi kredit sesuai kontraksional/kouta juga melakukan transaksi	25	55	33	-	-	396	81.4	Tinggi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Total	%	Kriteria Nilai
	tunai maksimal Rp. 500.000 per bulan								
7	Selain transaksi kredit sesuai kontraksional/kouta juga melakukan transaksi tunai antara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 per bulan	2	20	70	5	-	310	63.9	Cukup Tinggi
8	Selain transaksi kredit sesuai kontraksional/kouta juga melakukan transaksi tunai antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000 per bulan		2	12	78	5	205	42.2	Rendah
Total Skor							2670		
% skor Harapan 776 s/d 3.880								68.8	Tinggi
Kriteria Nilai									

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran

Dari 14 item kuisioner pernyataan tentang Strategi bauran pemasaran yang disebar kepada responden sebagai sample terpilih, maka dihasilkan dari pengolahan data variabel startegi bauran pemasaran tersebut koefisien korelasi berada diatas 0,3 maka jika dibandingkan semuanya butir istrumen pernyataan dinyatakan valid, butir yang menyatakan validitas tertinggi adalah butir 10 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.733 dan butir terendah adalah butir 6 dengan koefisien korelasi 0.312, untuk itu kuisioner yang digunakan dianggap layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Dari 14 item kuisioner tentang Kualitas Pelayanan, hasil pengolahan data variabel Kualitas Pelayanan tersebut koefisien korelasi berada diatas 0,3 maka jika dibandingkan semuanya butir istrumen dinyatakan valid, butir yang menyatakan validitas tertinggi adalah butir 14 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.496 dan butir terendah adalah butir 7 dengan koefisien korelasi 0.322, untuk itu kuisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

3. Uji Validitas Instrumen Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai pengguna Koperasi

Dari 8 item kuisioner tentang Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi, hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan tersebut koefisien korelasi berada diatas 0,3 maka jika dibandingkan semuanya butir istrumen dinyatakan valid, butir yang menyatakan validitas tertinggi adalah butir 7 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.539 dan butir terendah adalah butir 5 dengan koefisien korelasi 0.331, untuk itu

kuisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

4. Uji Reabilitas Instrumen Strategi Bauran Pemasaran

Dari 14 item kuisioner Strategi Bauran Pemasaran, variabel tersebut berada diatas 0,7. Yaitu berada pada angka 0.880 dengan katagori derajat reliabilitas sedang, hubungan cukup berarti, maka jika dibandingkan semuanya reliabel, untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

5. Uji Reabilitas Instrumen Kualitas pelayanan

Dari 14 item kuisioner Kualitas Pelayanan yang dijawab oleh responden dan data tersebut dioleh menggunakan program SPSS ver 20, diperoleh nilai bahwa variabel kualitas pelayanan tersebut berada diatas 0,7. Yaitu berada pada angka 0.746, berdasarkan tabel 3.8 klasifikasi tingkat korelasi maka diperoleh katagori derajat reliabilitas sedang dan dengan katogori hubungan cukup berarti, maka jika dibandingkan semuanya butir pernyataan dinyatakan semuanya reliabel, untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk disebar kepada responden sebagai simple terpilih dan data yang diperoleh dapat diolah sebagai data penelitian.

6. Uji Reabilitas Instrumen Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna koperasi

Dari 8 item kuisioner pernyataan tentang Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi yang disebar kepada responden yang terpilih sebagai sample, hasil dari oleh data menggunakan program SPSS versi 20 variabel Tingkat Partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi tersebut berada diatas 0,7, Yaitu berada pada angka 0.800, berdasarkan tabel 3.8 klasifikasi tingkat korelasi maka diperoleh

katagori derajat reliabilitas sedang, dengan katagori hubungan cukup berarti, maka jika dibandingkan semuanya butir pernyataan dinyatakan semuanya reliabel, untuk itu kuisioner yang digunakan layak untuk disebar kepada responden sebagai sampel terpilih dan data yang diperoleh dapat diolah sebagai data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastis menunjukkan nilai signifikansi variable Strategi Bauran Pemasaran memiliki lebih besar dari 0,05 (sig= 0,478), hal ini menunjukkan pada variabel Strategi Bauran Pemasaran tidak terjadi gejala heteroskedastis, Pada pengujian heteroskedastis Kualitas Pelayanan memiliki nilai lebih besar dari 0.05 (sig= 0,064), hal ini menunjukkan pada variabel Startegi Bauran Pemasaran tidak terjadi gejala heteroskedastis

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinier dalam model yang digunakan dilakukan pengujian VIF. Tahapan untuk menguji multikolinier adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : $\rho = 0$ artinya pada persamaan yang digunakan tidak terjadi kolinier

H_1 : $\rho > 0$ artinya pada persamaan yang digunakan terjadi kolinier

2) Mengambil Keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Bila nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinier. Bila nilai $VIF > 10$, berarti ada multikolinier.

3) Menentukan Nilai Multikolinier

Tabel 5 Pengujian Multikolinier

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keputusan
Strategi Bauran Pemasaran	1,301	10	Tidak berkolinier
Kualitas Pelayanan	1,301	10	Tidak berkolinier

Pembahasan

Dampak Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.709	1	339.709	53.276	.000 ^a
	Residual	605.762	95	6.376		
	Total	945.470	96			

a. Predictors: (Constant), Strategi Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.353	2.52516

a. Predictors: (Constant), Strategi Bauran Pemasaran

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.787	2.131		3.655	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.367	.050	.599	7.299	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

Interpretasi out pengolahan data tersebut di atas adalah jika strategi bauran pemasaran yang diterapkan secara parsial dilaksanakan dengan baik maka tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,367 satu satuan. Sebaliknya jika Strategi Bauran Pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik maka Tingkat Partisipasi Anggota akan mengalami penurunan sebesar 0,367 satu satuan. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan dan dampak strategi bauran pemasaran terhadap tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi dapat dilihat dari koefisien korelasi (r) yang menunjukkan hubungan keeratan antar variabel bebas dan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien korelasi semakin erat hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Pada hasil perhitungan dapat ditunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi untuk persamaan yang dibahas yaitu sebesar 0.599 Ini berarti berdasarkan tabel 3.9 interval koefisien koerelasi dinyatakan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara variabel bebas dengan variabel terikat karena semakin mendekati satu. Untuk melihat perubahan setiap variabel dinyatakan dalam koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil perhitungan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,359. Ini berarti variasi perubahan variabel terikat sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel bebas dan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.912	1	149.912	17.901	.000 ^a
	Residual	795.559	95	8.374		
	Total	945.470	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.159	.150	2.89384

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.053	2.657		4.536	.000
	Kualitas Pelayanan	.264	.062	.398	4.231	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

Interpretasi output data tersebut di atas adalah jika Kualitas Pelayanan yang diterapkan secara parsial dilaksanakan dengan baik maka Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna koperasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,264 satu satuan. Dan sebaliknya jika Kualitas Pelayanan tidak dilaksanakan dengan baik maka Tingkat Partisipasi Anggota akan mengalami penurunan sebesar 0,264 satu satuan. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan dan dampak kualitas pelayanan terhadap tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi maka olah data dengan menghitung Koefisien Korelasi (r) yang menunjukkan hubungan keeratan antar variabel bebas dan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien korelasi semakin erat hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Pada hasil perhitungan dapat ditunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi untuk persamaan yang dibahas yaitu sebesar 0.398 Ini berarti berdasarkan interval koefisien korelasi adanya hubungan yang rendah (tidak kuat) antara variabel bebas dengan variabel terikat karena semakin mendekati nol.

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar pengaruh dilakukan pengujian koefisien determinasi Dari hasil perhitungan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,159. Ini berarti variasi perubahan variabel terikat sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel bebas dan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna koperasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.362	2.50718

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Bauran Pemasaran
 b. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954.593	2	477.296	114.782	.000 ^a
	Residual	390.878	94	4.286		
	Total	1354.470	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Bauran Pemasaran
 b. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.544	2.569		2.158	.033		
	Strategi Bauran Pemasaran	.325	.067	.531	5.706	.000	.769	1.301
	Kualitas Pelayanan	.095	.062	.143	1.879	.127	.769	1.301

a. Dependent Variable: Tingkat Partisipasi Anggota

Interpretasi output data tersebut di atas adalah:

- 1) Jika Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan dan dilaksanakan dengan baik maka Tingkat Partisipasi Anggota sebagai pengguna Koperasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,325 satu satuan. Dan sebaliknya jika Strategi Bauran Pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik maka Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi akan mengalami penurunan sebesar 0,325 satu satuan dengan asumsi ceteris paribus.
- 2) Jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 satu satuan. Dan sebaliknya jika Kualitas Pelayanan tidak mengalami peningkatan maka Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi akan mengalami penurunan sebesar 0,095 satu satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan dan dampak strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi maka dilakukan beberapa uji koefisien korelasi (r) menunjukkan hubungan keeratan antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin besar nilai koefisien korelasi semakin erat hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Pada hasil perhitungan dapat ditunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi untuk persamaan yang dibahas yaitu sebesar 0.842 ini berarti berdasarkan tabel 3.9 Interval Koefisien Koeralasi adanya hubungan yang sangat erat/kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat karena semakin mendekti satu.

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien Dterminasi, hasil perhitungan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,709. Ini berarti variasi

perubahan variabel terikat sebesar 70,9% dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel bebas dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Upaya-Upaya Manajerial Yang Perlu Dilakukan Untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi Melalui Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan

Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh Koperasi Karyawan Karya Sejahtera PT. Polyfin Canggih dalam meningkatkan Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi yaitu :

1) Dalam Hal Strategi Bauran Pemasaran

- a) Produk (jenis produk, jumlah produk, variasi produk, kualitas produk, merk produk) oleh responden dinilai telah sesuai namun hal tersebut dapat dilaksanakan berdasarkan keinginan anggota koperasi melalui rapat anggota tahunan koperasi
- b) Harga (harga yang ditetapkan, cara pembayaran, potongan harga) responden menyatakan telah sesuai untuk itu keputusan dan penetapannya harus dilakukan oleh pengurus berdasarkan persetujuan anggota.
- c) Promosi (brosur, papan pengumuman, pelayanan karyawan) responden menyatakan telah sesuai namun pada pelaksanaannya disesuaikan dengan kebijakan perusahaan karena keberadaan koperasi berada di area perusahaan sehingga tepat sasaran.
- d) Distribusi/tempat (*lay out*, perlengkapan dan jumlah karyawan) walaupun responden menyatakan telah sesuai akan tetapi supaya ditinjau ulang secara berkala sehingga anggota merasakan keberadaan koperasi nyaman dan memberi manfaat yang sebaik-baiknya terhadap anggota.

2) Dalam Hal Kualitas Pelayanan

- a) Reliabilitas (layanan segera, layanan akurat, layanan memuaskan) responden menyatakan baik agar pelayanan ini tetap baik maka koperasi dapat menggunakan system pengadaan dan penjualan secara komputerisasi yang menyeluruh.
- b) Responsivitas (membantu pembeli, cepat tanggap dan karyawan yang kurang paham terhadap produk yang tersedia) dinyatakan oleh responden sudah baik agar penilaian baik ini dapat dipertahankan koperasi dapat memberikan pengarahan dan bimbingan motivasi kepada karyawan koperasi oleh pengurus dan manager koperasi
- c) Jaminan (kesopanan, kejujuran) dinilai oleh responden baik, jaminan ini dapat bertahan

jika secara berkala memberikan pelatihan dan bimbingan keperibadian dalam meningkatkan kualitas kerja dan mentalitas karyawan koperasi

- d) Empati (komunikasi efektif, perhatian personal, pemahaman kebutuhan konsumen) dinilai oleh responden baik untuk mempertahankan penilaian ini yang dapat dilakukan koperasi adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melakukan transaksi di koperasi
- e) Tangibles (bukti fisik, sarana lengkap dan jumlah karyawan yang cukup) dinilai sudah baik oleh responden, untuk meningkatkannya koperasi supaya melakukan perawatan sarana fisik koperasi dan menambah karyawan koperasi bila intensitas pekerjaan meningkat.

Dengan upaya-upaya tersebut diharapkan tingkat partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi dapat meningkat, sehingga tujuan utama atas keberadaan koperasi di lingkungan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggota koperasi dapat tercapai dan dirasakan manfaatnya secara langsung oleh seluruh anggota koperasi yang merupakan bagian dari karyawan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- 1) Strategi Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara parsial berdampak positif terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi dan dinyatakan oleh responden telah sesuai penerapannya di unit mini market koperasi karya sejahtera, terdapat Indikator yang memperoleh persentase tertinggi dari penilaian responden yaitu bahwa harga produk yang ditawarkan mini market koperasi mahal dan indikator bahwa harga yang harus dibayar secara tunai dan kredit sudah sesuai.
- 2) Kualitas Pelayanan yang meliputi Reliabilitas, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Tangibles secara parsial berdampak positif terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi, dan responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan dinilai baik pada unit mini market koperasi karya sejahtera. Terdapat indikator pada dimensi responsivitas yang memperoleh persentase tertinggi yaitu karyawan koperasi selalu membantu setiap ada anggota yang kesulitan dalam mencari kebutuhannya serta cepat tanggap ketika anggota koperasi membutuhkan bantuan.

- 3) Secara simultan variabel Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi, dan hasil dari pernyataan responden menilai bahwa partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi dinilai tinggi, penilaian tertinggi terdapat pada indikator untuk membeli produk di mini market anggota membelanjakan uangnya secara tunai dan kredit.
- 4) Upaya-upaya yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Karya Sejahtera dalam meningkatkan partisipasi anggota sebagai pengguna koperasi yaitu dengan pemilihan produk, penetapan harga, promosi yang dilakukan serta tempat dimana koperasi berada ditetapkan berdasarkan rapat anggota dan disesuaikan dengan kebijakan perusahaan serta peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan cara memberikan arahan, motivasi dan pelatihan kepada karyawan koperasi.

Saran

- 1) Berdasarkan hasil jawaban responden selaku anggota koperasi pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran tentang kelengkapan merk produk maka disarankan untuk melengkapi merk-merk yang ada saat ini di koperasi ditambah jumlahnya sesuai dengan kebutuhan anggota melalui pertanyaan dan survey kepada anggota merk-merk yang sering dibutuhkan oleh anggota,
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan koperasi perlu ditingkatkan terutama dalam hal pemahaman karyawan tentang produk-produk yang ada dengan cara memberikan pelatihan, memberikan perhatian kepada anggota dari karyawan terhadap anggota yang berkunjung ke koperasi dengan cara memberikan motivasi dan disiplin keramahan kepada karyawan
- 3) Tingkat partisipasi anggota akan meningkat apabila pengurus koperasi melakukan hal-hal sebagai berikut:
 - a) Memberikan pemahaman kepada anggota pentingnya kesadaran berkoperasi bahwa memanfaatkan fasilitas koperasi menguntungkan kepada anggota
 - b) Anggota akan menyadari bahwa belanja di koperasi lebih baik dari tempat lain apabila pengurus koperasi secara terus-menerus melakukan strategi yang tepat dan pelayanan yang baik secara konsisten.
 - c) Rendahnya jumlah transaksi anggota di koperasi karena ada jumlah pembelanjaan kredit yang dibatasi dan pembatasan jumlah kredit tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan

tiap-tiap anggota, untuk itu perlu di kaji ulang jumlah batas kredit yang disediakan saat ini yaitu dengan cara meeningkatkan jumlah batas kredit yang diberikan melalui penyesuaian dengan jumlah pendapatan yang diterima anggota sebagai karyawan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. (2003). *Manajemen Koperasi Teori dan Praktek*, Jakarta: Batara
- Buchori Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*; Bandung: Alfabeta.
- Harun Al Rasyid. (1994). *Pokok Pokok Materi metodologi Penelitian Untuk Penulisan Skripsi*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Henel, Alfred. (2005). *Organisasi Koperasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Henri Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Managemen*, New jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip & Kavin Line, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia
- Kotler Philip & Amrstrong, Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Ramudi Arifin. (2006). *Ekonomi Koperasi*, Jatinangor: Ikopin Press
- Ramudi Arifin. (2013). *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Jatinangor: Ikopin Press
- Revisond Baswir. (2000). *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPF.
- Rofke. Jochen. (2000). *Ekonomi Koperasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J (2008). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sartono, Jonathan (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy (2003), *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta. Andi Offset

Tjiptono, Fandy & Chandra (2012), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.

