

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis IT dan Kualitas Pelayanan Serta Keterkaitan dengan Kepuasan Dan Partisipasi Anggota Koperasi (Studi Kasus Aplikasi Qini Link Di Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya)

Ega Abdul Ghafur

Universitas Galuh

abdulghofur364@gmail.com

Received : 05/08/2022, Revised:19/08/2022, Approved:25/08/2022

Abstrak

Jumlah anggota Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya meningkat setiap tahunnya, akan tetapi ditemukan bahwa kualitas pelayanan belum optimal, hal ini disebabkan belum optimalnya kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan belum optimalnya dalam pemenuhan kebutuhan para anggota, masih ditemukannya keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan seperti lama untuk mendapatkan giliran pelayanan, anggota jarang merekomendasikan pelayanan yang telah diterima kepada orang lain yang akan menggunakan jasa perbankan, masing kurang terlibatnya anggota keikutsertaan anggota dalam perencanaan koperasi dan kurang terlibatnya keikutsertaan anggota dalam pengawasan koperasi. Tujuan penelitian ini adalah (1) Pengaruh strategi pemasaran berbasis IT terhadap Kepuasan Anggota. (2) Pengaruh strategi pemasaran berbasis IT terhadap Partisipasi Anggota. (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Anggota. (4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Partisipasi Anggota. (5) Pengaruh strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Anggota. (6) Pengaruh strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan terhadap Partisipasi Anggota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan maka kepuasan anggota meningkat pula. (2) Strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan anggota meningkat pula. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula. (5) Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan anggota meningkat pula. (6) Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Pelayanan, Kepuasan, Partisipasi.*

Pendahuluan

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan TI yang

semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Meningkatnya kepentingan koordinasi operasi tingkat dunia dan perlunya reaksi yang cepat terhadap ancaman persaingan dunia menegaskan akan pentingnya TI dalam konteks bisnis saat ini. Ciri utama dari globalisasi adalah semakin teratasinya masalah tentang jarak, ruang dan waktu, sehingga memungkinkan bagi kita untuk saling berkomunikasi atau mengirim data dengan mudah dan cepat.

Kemudahan dalam berkomunikasi ini membuat aktivitas sosial dan ekonomi manusia antar negara bahkan antar lintas dunia menjadi tanpa hambatan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi untuk perusahaan dan menambah penawaran-penawaran kesempatan baru bagi bisnis, sedangkan sistem informasi menyediakan komunikasi yang diperlukan perusahaan dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer.

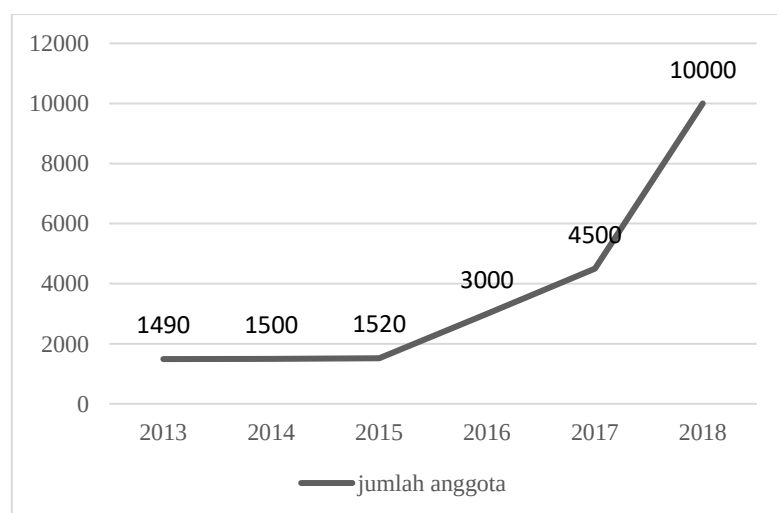
Kopontren Fat-Hiyyah adalah salah satu koperasi simpan pinjam dan perdagangan di Tasikmulya. Dalam perkembangannya anggota kopotren terus meningkat untuk lebih meningkatkan lagi anggota di tahun berikutnya perlu adanya pemasaran yang lebih baik lagi. Salah satu yang digunakan untuk meningkatkan keanggotaan Kopontren yaitu dengan Strategi Pemasaran Berbasis IT dengan adanya aplikasi Qini Link. Akan tetapi dalam pelaksanaannya terkendala permasalahan teknis yang tidak dapat dihindari dan masih adanya anggota yang belum mengetahui adanya aplikasi Qini Link.

Menjaga kepuasan dari anggota merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena anggota yang merasa tidak puas memiliki kemungkinan untuk menyampaikan ketidakpuasan kepada orang lain maupun calon anggota. (Astuti, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain : Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan (*service quality*), Faktor emosional (*emotional factor*), biaya dan kemudahan. (Kotler, 2012)

Dengan demikian Kepuasan anggota dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk disini adalah aplikasi Qini Link, selanjutnya kualitas pelayanan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya.

Selain kepuasan penting pula partisipasi. Menurut Thoby partisipasi dalam koperasi ditujukan untuk menempatkan para anggota menjadi subyek dari perkembangan koperasi, anggota harus terlibat didalam setiap langkah proses pengembangan koperasi, anggota harus terlibat dalam setiap langkah proses pengembangan koperasi dari tingkat penetapan tujuan, sasaran atau penyusunan strategi serta pelaksanaan untuk merealisasikan dan pengendalian social sesuai kepentingan anggota. (Sri, 2015) Partisipasi sebagaimana telah dipertimbangkan hendaklah memasukkan rasa memiliki dan rasa tanggungjawab dengan tekanan tertentu pada pentingnya pendapat bersama yang dihasilkan oleh para anggota.

Partisipasi dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Hal ini diungkapkan oleh Soewardi bahwa “Pada dasarnya tinggi rendahnya partisipasi anggota tergantung dari semangat anggota untuk berkoperasi. Sehingga penting dilakukannya Strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga partisipasi anggota meningkat”. (Iriana, 2015) Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah anggota Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya lima tahun terakhir dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya

Gambar 1. Jumlah Anggota Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya Tahun 2013-2018

Berdasarkan data grafik di atas jumlah anggota Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya meningkat setiap tahunnya akan tetapi berdasarkan hasil observasi awal bahwa kualitas pelayanan belum optimal hal ini disebabkan belum optimalnya kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan belum optimalnya dalam pemenuhan kebutuhan para anggota, masih ditemukannya keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan seperti lama untuk mendapatkan giliran pelayanan, anggota jarang merekomendasikan pelayanan yang telah diterima kepada orang lain yang akan

menggunakan jasa perbankan, masing kurang terlibatnya anggota keikutsertaan anggota dalam perencanaan koperasi dan kurang terlibatnya keikutsertaan anggota dalam pengawasan koperasi.

Penelitian ini telah dilakukan oleh Wanti Ariestantia dan Yayat Achdiat yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota serta Implikasinya terhadap Keberhasilan Koperasi Wanita di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan partisipasi anggota berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan koperasi. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya penambahan variabel indeenden yaitu strategi pemasaran berbasis IT dan variabel dependen yaitu kepuasan anggota (Wanti, 2014) . Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya penambahan varabel independen yaitu strategi pemasaran berbasis IT dan penambahan variabel dependen yaitu kepuasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya. Adapun responden dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kepercayaan (0,1)

maka didapat:

$$n = \frac{10000}{1 + 10000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{10000}{1 + 100}$$

$$n = \frac{10000}{101}$$

n = 99,01 dibulatkan 99

Berdasarkan hasil diatas maka yang dijadikan responden adalah 99 orang.

Teknik dan instrumen pengumpulan data diusahakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam analisis tesis ini. Pengumpulan data tersebut meliputi:

- 1) *Observasi*, yaitu mengamati kegiatan di Kopontren Fat-Hiyyah.
- 2) *Angket*, yang diberikan kepada anggota Kopontren Fat-Hiyyah yang aktif tahun 2018 sebanyak 99 orang, dengan cara mengajukan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan bersifat pertanyaan tertutup/berstruktur yang menyangkut pendapat responden tentang pengaruh kualitas *customer relationship management* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah.

- 3) Studi Kepustakaan, dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, artikel, catatan kuliah dan literatur serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti tentang apa yang akan diteliti. Caranya yaitu dengan analisis item dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. Menurut Sugiyono pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2014).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Nomor pertanyaan

Y = Skor total

XY = Skor nomor pertanyaan dikali skor total

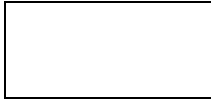
Butir yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat tersebut menurut Sugiyono yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut : (Sugiyono, 2014).

- a. Jika $r \geq 0,361$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid,
- b. Jika $r \leq 0,361$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

2. Reliabilitas

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan total skor genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus *Spearman Brown*. (Sugiyono, 2014). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$



Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Sebagai pedoman umum untuk menentukan reliabilitas butir pertanyaan maka suatu instrumen dikatakan reliabel jika *alfa cronbach* $\geq 0,6$. Jika nilai *alfa cronbach* $< 0,6$ maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3. Statistik deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden dan untuk mengetahui kriteria deskripsi dari masing-masing variabel yang diteliti. Karakteristik responden yang digunakan meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan Pekerjaan. Sedangkan untuk menilai kriteria dari distribusi data dari masing-masing variabel adalah menggunakan rentang kriteria. (Husein, 2015)

Untuk menghitung hasil rekapitulasi jawaban responden dihitung berdasarkan rumus perhitungan untuk skor setiap item pernyataan tentang penelitian yaitu sebagai berikut:

Nilai Jenjang Interval (NJI)	=	$\frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{ Kriteria Pernyataan}}$
---------------------------------	---	---

4. Analisis Statistik Induktif (Inferensial), yaitu

Analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda (*Multiple Regression*), untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji signifikansi koefisien determinasi secara keseluruhan di uji dengan uji F, sedangkan untuk menguji signifikansi koefisien

determinasi masing-masing variabel bebas secara parsial digunakan uji t. Model Regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

X_1 = Strategi Pemasaran Berbasis IT

X_2 = Kualitas Pelayanan

ϵ = Error Terms (Variabel lain diluar variabel yang diteliti)

Y_1 = Kepuasan Anggota

Y_2 = Partisipasi Anggota

a = Konstanta regresi

b_1, b_2 = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Pada kedua persamaan tersebut terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh ϵ . Simbol ϵ digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi variabel tersebut tidak dilibatkan dalam model penelitian. Dalam mengidentifikasi besarnya nilai ϵ didapatkan dari $(1 - \text{adjusted } R^2)$.

Sedangkan untuk mengetahui koefisien korelasi antara dua variabel digunakan koefisien korelasi *product moment* yang dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana X terhadap Y

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah total variabel X

ΣY = Jumlah total variabel Y

ΣXY = Jumlah total variabel X dikali Y

Apabila koefisien korelasi telah diperoleh, maka selanjutnya peneliti akan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini akan dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar analisis strategi pemasaran berbasis it dan kualitas pelayanan serta keterkaitan dengan kepuasan dan partisipasi anggota koperasi. Koefisien determinasi ini dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100$$

Dimana:

kd = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis digunakan uji-t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kaidah keputusan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya X berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi berganda dicari dahulu F_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel independen

Kaidah keputusan:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka berpengaruh signifikan.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, maka tidak berpengaruh signifikan.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwa deskripsi Strategi Pemasaran Berbasis IT dan Kualitas Pelayanan serta Keterkaitan dengan Kepuasan dan Partisipasi Anggota Koperasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 2. Rekapitulasi tentang Strategi Pemasaran Berbasis IT dan Kualitas Pelayanan serta Keterkaitan dengan Kepuasan dan Partisipasi Anggota Koperasi

Variabel	Target Skor	Skor yang Dicapai	Kriteria
Strategi Pemasaran Berbasis IT	4950	4376	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan	4950	4356	Sangat Tinggi
Kepuasan	4950	4301	Sangat Tinggi
Partisipasi Anggota Koperasi	4950	4327	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Adapun rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis yaitu sebagai berikut:

Tabel. 4.59
Rekapitulasi Hasil Analisis Asosiatif

Variabel	r	Kd	Uji t		Uji F		Keputusan
			t _{hitung}	t _{tabel}	F _{hitung}	F _{tabel}	
Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) terhadap Kepuasan Anggota (Y1)	0,433	0,187	2,932	1,984			Berpengaruh positif dan signifikan
Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) Terhadap Partisipasi Anggota (Y2)	0,330	0,109	4,893	1,984			Berpengaruh positif dan signifikan
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Anggota (Y1)	0,440	0,194	2,985	1,984			Berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Partisipasi Anggota (Y2)	0,639	0,408	18,879	1,984			Berpengaruh positif dan signifikan
Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Anggota (Y1)	0,732	0,536			134,936	3,09	Berpengaruh positif dan signifikan
Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Partisipasi	0,944	0,891			826,904	3,09	Berpengaruh positif dan signifikan

Anggota (Y2)							
-----------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) terhadap Kepuasan Anggota (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran berbasis IT (X1) terhadap kepuasan anggota (Y1). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,932 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan, maka kepuasan anggota akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain : Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan (*service quality*), Faktor emosional (*emotional factor*), biaya dan kemudahan. Dengan demikian Kepuasan anggota dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk disini adalah aplikasi Qini Link (Kotler).

Strategi pemasaran berbasis IT atau lebih dikenal dengan *e-marketing*. Dalam menetapkan strategi marketing, perusahaan ingin agar *stakeholdernya* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham) mencapai kepuasan yang berkelanjutan. Maka perusahaan akan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk menciptakan dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan dengan penerapan *e-marketing*.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan, maka kepuasan anggota akan meningkat pula.

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) terhadap Partisipasi Anggota (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran berbasis IT (X1) terhadap partisipasi anggota (Y2). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 4,893 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi

$0,000 < 0,05$. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan, maka partisipasi anggota akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Soewardi bahwa “Pada dasarnya tinggi rendahnya partisipasi anggota tergantung dari semangat anggota untuk berkoperasi. Sehingga penting dilakukannya Strategi bauran pemasaran sehingga partisipasi anggota meningkat”.

Strategi pemasaran berbasis IT memiliki beberapa manfaat diantaranya secara langsung yaitu meningkatnya jumlah penjualan dari pelanggan baru, pasar yang baru, pelanggan yang sudah ada. Pengurangan biaya dari penjualan secara *online*, pengurangan atas biaya distribusi dan pencetakan untuk komunikasi pemasaran. Sedangkan secara tidak langsung adalah meningkatnya *brand*, memenuhi harapan pelanggan atas situs *web*, umpan balik dari pelanggan atas produk yang dihasilkan, manajemen informasi pemasaran dan informasi mengenai pelanggan yang baik, peningkatan *customer service*.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan, maka partisipasi anggota akan meningkat pula.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Anggota (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan anggota (Y1). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,985 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan anggota akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa : faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa” (Rambat, 2013). Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap perbandingan antara tingkat harapan yang telah ada di dalam benak mereka dengan kinerja aktual yang mereka alami. Kotler dan Keller menyatakan bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau senang (Rambat, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dari perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu

bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan anggota akan meningkat pula.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Partisipasi Anggota (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap partisipasi anggota (Y2). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 18,879 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka partisipasi anggota akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Soewardi bahwa “Pada dasarnya tinggi rendahnya partisipasi anggota tergantung dari semangat anggota untuk berkoperasi. Sehingga penting dilakukannya Strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga partisipasi anggota meningkat”.

Upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten dan baik, serta pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka partisipasi anggota akan meningkat pula.

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Anggota (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran berbasis IT (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan anggota (Y1). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $F_{hitung} 134,936 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi 0,000. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan anggota akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain : Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan (*service quality*), Faktor emosional (*emotional factor*), biaya dan kemudahan. Dengan demikian Kepuasan anggota dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk disini adalah aplikasi Qini Link, selanjutnya kualitas pelayanan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya.

Koperasi untuk tetap eksis harus memperhatikan dan menjaga kepuasan pelanggan/anggota. Kepuasan merupakan persepsi atas layanan yang diterima, dimana kepuasan tercipta apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan/anggota.

Menurut Kotler dan Keller bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Kotler dan Keller bahwa Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Sebelum pelayanan yang dilihat dari citra, kondisi, kepercayaan terhadap pelayanan, keinginan untuk berurusan, keinginan berurusan jika ada pengganti.
2. Saat pelayanan yang dilihat dari sikap saat pertama kali, kesan saat pelayanan, tindakan yang sering dilakukan.
3. Setelah pelayanan yang dilihat dari kesan setelah pelayanan, sikap terhadap kesalahan, pandangan terhadap instansi.
4. Rekomendasi yang dilihat dari tingkat kebanggaan terhadap instansi, sikap terhadap orang yang menganggap instansi buruk, sikap terhadap orang yang ragu terhadap pelayanan dan sikap terhadap orang yang masih meminta bantuan untuk berurusan dengan pelayanan.

Dengan demikian strategi pemasaran berbasis IT dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT dan Kualitas Pelayanan meningkat maka kepuasan anggota meningkat pula.

Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis IT (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Partisipasi Anggota (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran berbasis IT (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap partisipasi anggota (Y2). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $F_{hitung} 826,904 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi 0,000. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan ditingkatkan, maka partisipasi anggota akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Soewardi bahwa “Pada dasarnya tinggi rendahnya partisipasi anggota tergantung dari semangat anggota untuk berkoperasi. Sehingga penting dilakukannya Strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga partisipasi anggota meningkat”.

Menurut Thoby bahwa partisipasi dalam koperasi ditujukan untuk menempatkan para anggota menjadi subyek dari perkembangan koperasi, anggota harus terlibat didalam setiap langkah proses pengembangan koperasi, anggota harus terlibat dalam setiap langkah proses pengembangan koperasi dari tingkat penetapan tujuan, sasaran atau penyusunan strategi serta pelaksanaan untuk merealisasikan dan pengendalian social sesuai kepentingan anggota (Sri Endi) . Partisipasi sebagaimana telah dipertimbangkan hendaklah memasukkan rasa memiliki dan rasa tanggungjawab dengan tekanan tertentu pada pentingnya pendapat bersama yang dihasilkan oleh para anggota.

Menurut Hendar dan Kusnadi bahwa Partisipasi adalah suatu aktivitas untuk membangkitkan perasaan diikutsertakan dalam kegiatan organisasi dan ikut sertanya bahwa dalam kegiatan organisasi (Hendar, 2015). Sedangkan anggota adalah orang atau badan yang menjadi bagian atau masuk disuatu golongan perserikatan dewan, panitia dan sebagainya. Anggota disini adalah anggota koperasi. Jadi, partisipasi anggota adalah keterlibatan mental dan emosional dari anggota koperasi dalam memberikan inisiatif terhadap kegiatan yang dilakukan koperasi dalam rangka mencapai tujuan koperasi. Menurut Sagimun membagi indikator partisipasi anggota menjadi lima macam, yaitu: 1) keikutsertaan dalam

perencanaan koperasi, 2) keikutsertaan dalam organisasi, 3) keikutsertaan dalam permodalan koperasi, 4) keikutsertaan dalam usaha koperasi, dan 5) keikutsertaan dalam pengawasan koperasi.

Dengan demikian strategi pemasaran berbasis IT dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. Artinya jika strategi pemasaran berbasis IT dan Kualitas Pelayanan meningkat maka partisipasi anggota meningkat pula.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu Strategi pemasaran berbasis IT pada Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan nilai terendah pada indikator *online*. Strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan maka kepuasan anggota meningkat pula. Strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula. Kualitas pelayanan pada Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator keandalan (*reliability*) dan nilai terendah pada indikator daya tanggap (*responsiveness*). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan anggota meningkat pula. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi anggota. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula. Kepuasan anggota Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator saat pelayanan dan nilai terendah pada indikator rekomendasi. Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan anggota meningkat pula. Partisipasi anggota Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator keikutsertaan dalam perencanaan koperasi dan nilai terendah pada indikator keikutsertaan dalam permodalan koperasi. Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula.

Referensi

- Astuti. *Tinjauan Yuridis Pengawasan Bank Indonesia terhadap Pemberian Likuiditas pada Bank Umum pada PT. Bank Century*. (Tesis, Pascasarjana Ilmu Hukum USU, 2012).
- Kotler dan Keller. *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River, 2012).
- Sri dan Edi. *Koperasi di Dalam Orde Ekonomi Indonesia*. Jakarta : UI Press, 2015).
- Iriani, Enni, dkk. *Kajian Kebijakan Good Local Governance dalam Optimalisasi Pelayanan Publik*. (Bandung: PKP2A I-LAN, 2015).
- Arientantia. Wanti dan Yayat Achdiat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota serta Implikasinya terhadap Keberhasilan Koperasi Wanita di Kota Bandung”. *Jurnal UPI*, Vol. 1 Nomor. 2, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014).
- Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- Lupiyoadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Hendar dan Kusnadi. *Ekonomi Koperasi, Lembaga* (Jakarta : FEUI, 2015).
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2015)
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. (Bandung: Satu Nusa, 2015)
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Salemba empat, 2013)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler, P. and Keller, K.L. *Marketing Management: 13th Edition*. (New Jersey: Upper Saddle River, 2012).