

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KJKS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA LASEM CABANG KUDUS

Ratna Yulia Wijayanti *)

Kertati Sumekar *)

ABSTRACT

Formulation of the problem of this study was to determine whether there is the influence of service marketing mix variables (product, price, location, promotion, service providers (people), the process of service (process), and evidence physical) against the loyalty of members in using the services of BMT Development KJKS Lasem Prosperous Nation. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of variables services marketing mix (product (product), price (price), location (place), promotion (promotion), service providers (people), the process of service (process), and physical evidence (physical evidence)) against the loyalty of members in using the services of KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Kudus Branch.

That simultaneously showed the product (product), price (price), location (place), promotion (promotion), service providers (people), the process of service (process), and physical evidence (physical evidence) proved to affect the loyalty of members of the BMT KJKS Bina Lasem Prosperous Nation. Only variable that is partially a product (product), price (price), promotion (promotion) and the process of service (process) which proved to significantly influence the loyalty of members of the BMT KJKS Bina Lasem Prosperous Nation. While the variable location (place), service providers (people), physical evidence (physical evidence) does not significantly influence the loyalty of members in using the services of of KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Kudus Branch.

Keywords: product, price, location, promotion, service providers, the process of service, and physical evidence.

ABTRAK

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable bauran pemasaran jasa (produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)) terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable-variabel bauran pemasaran jasa (produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)) terhadap Loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Bahwa secara simultan menunjukkan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Bahwa secara parsial hanya variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan proses jasa (*process*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sedangkan variable lokasi (*place*), penyedia jasa (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Kata Kunci : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

*) Keduanya Dosen FE Univ. Muria Kudus

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu: *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* (Fandy Tjiptono, 2007:30).

Konsumen saat ini tidak hanya memandang produk dari manfaat inti yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka, tapi mereka juga akan melihat produk seperti apa yang diinginkannya. Seperti halnya pada hirarki nilai pelanggan, konsumen lebih melihat apa yang lembaga tambahkan pada manfaat inti atas produk yang dipilih dari lembaga satu dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh lembaga lainnya.

Subyek dalam penelitian ini adalah KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. Di mana KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus merupakan salah satu lembaga keuangan Mikro Syariah yang didirikan atas gagasan para aktivis Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Organisasi Satuan (Orsat) Rembang.tanggal 10 November 1996. KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem selama ini telah memberikan dan menawarkan produk maupun fasilitas pelayanan yang bervariasi kepada anggotanya (pelanggan).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable bauran pemasaran jasa (produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)) terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable-variabel bauran pemasaran jasa (produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)) terhadap Loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2008:6) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Jasa

Philip Kotler (2006:42), mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan. Akan tetapi aspek jasa ini juga dapat saja dikaitkan dengan produk fisik yang menyertainya.

Karakteristik Jasa

Penggambaran tentang perbedaan karakteristik barang dan jasa dapat bermacam-macam. Fandy Tjiptono (2007:18) menyebutkan bahwa karakteristik jasa itu sendiri memiliki empat pokok, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*), dan Tidak ada kepemilikan (*Lack of ownership*). Jasa dapat diklasifikasikan berdasar beragam kriteria. Menurut Lovelock, dalam Fandy Tjiptono (2007:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa.
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya (*status keanggotaan* dan *hubungan temporer*).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa
4. Berdasarkan sifat dan permintaan jasa
Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (*permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran*). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (*tinggi rendah*).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (*pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik*). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Fandy Tjiptono (2007:30) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P's, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, di mana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P's, sebagai berikut: (1) *Product* (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* (5) *People (personal traits)* (6) *Process-* dan (7) *Physical Evidence* (produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa/orang, proses jasa, dan bukti fisik).

Product

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Philip Kotler (2000:52) definisi produk adalah "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:58) produk adalah "Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen". Jadi dari dua pengertian di atas, definisi produk dapat digabungkan menjadi produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Price

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampaui mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan

Promotion

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Lupiyoadi (2001:60), promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

Place

Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa):
- b. Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis.
- c. Pemberi jasa mendatangi konsumen:
- d. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- e. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung:
- f. Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

People

Orang atau sumber daya manusia dalam industri jasa mengacu kepada setiap orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses konsumsi dari sebuah jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

Process

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2007:32), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga

mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

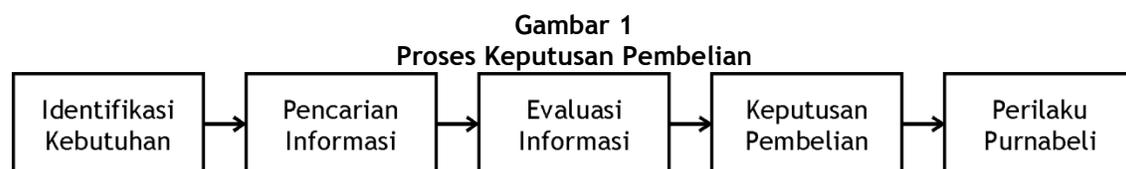
Physical Evidence

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya organisasi jasa dalam mengurangi tingkat risiko kesalahan persepsi konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi, pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang akan diterapkan.

Proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian. Adapun proses keputusan pembelian yang dikemukakan di sini adalah proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:



Sumber Fandy Tjiptono (2007:379)

Identifikasi Kebutuhan

Awal dari proses keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dari sini pemasar dapat mencari celah-celah di mana dia memasarkan produknya, atau bagaimana dia mengatasi gap antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, maka ia akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsi.

Evaluasi Informasi

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah ia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif

yang didapatkan. Di sini, konsumen cenderung akan meminimalkan risiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Di sini, konsumen cenderung akan meminimalkan risiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut. Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Di sini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya.

Perilaku Purna Beli

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Di sini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu masalah yang kebenarannya harus dibuktikan secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Bauran pemasaran jasa (produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), *promosi* (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)) berpengaruh terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*explanatory research* atau *confirmatory*.” Sebagaimana yang dinyatakan oleh Masri Singarimbun (1995:4) *explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Di mana dalam penelitian *explanatory research* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota dalam memilih KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Dalam pelaksanaannya *explanatory research* menggunakan metode survey. Menurut Masri Singarimbun penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.”

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya: diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan, yang berupa hasil penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder, adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Data sekunder dari penelitian ini misalnya adalah data jumlah pelanggan, profil perusahaan, struktur organisasi, jumlah pengelola.

Populasi

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari obyek sebagai sarana penelitian yang biasa disebut populasi. Menurut Sugiyono (2004:72) "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".. Dari uraian diatas, penulis dapat menetapkan populasi penelitian adalah seluruh anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2004:73), adalah: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Dengan meneliti sebagian populasi ini diharapkan diperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat dan keadaan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketidakteelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka sampel akan ketemu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.200,}{1 + 2.200.(0.1)^2} \\ &= 99,9995 \rightarrow 100 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2002:15) "*purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal". Sedangkan menurut Sugiyono (2004:78), "*sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Syarat dan pertimbangan tersebut antara lain adalah :

1. Anggota aktif KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

2. Anggota yang menggunakan layanan jasa selama minimal 6 bulan di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.
3. Anggota diambil dan ditentukan berdasarkan anggota yang dianggap dapat dan mampu menentukan dalam pilihan di kuesioner

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data relevan yang menunjang tercapainya tujuan yang, telah ditetapkan sebelumnya dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden dalam hal ini adalah anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Data yang dihasilkan dari metode kuesioner ini akan menjadi data primer dan yang dihasilkan dari teknik pengumpulan data yang lain akan menjadi informasi tambahan.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, keseluruhan variabel yang ada dikelompokkan menjadi dua kategori, pertama variabel bebas atau independen (*independen variable*) dan variabel terikat atau dependen (*dependen variable*). Di mana variabel bebas adalah tipe variabel yang secara langsung akan menjelaskan atau berpengaruh pada variabel lainnya sedangkan variabel terikat atau dependen adalah variabel yang keadaannya merupakan hasil dari pengaruh variabel-variabel independen yang ada.

Tabel 1.
Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran pemasaran jasa (X)	Produk (x ₁)	Produk Layanan yang ditawarkan Lembaga	(X _{1.1}) Produk layanan keuangan yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan kebutuhan anggota
	Harga (x ₂)	Besarnya biaya Layanan	(X _{2.1}) Biaya Bagi Hasil dan Adm. Simpanan dan pembiayaan dapat dimusyawarahkan (X _{2.2}) Margin tidak terasa mahal.
	Lokasi (x ₃)	Pemilihan lokasi	(X _{3.1}) Lokasi kantor KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera mudah dijangkau.
	Promosi (x ₄)	Pelaksanaan promosi	(X _{4.1}) Media promosi (baliho, brosur) membuat saya mengenal KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem (X _{4.2}) Teman membuat saya mengenal BMT. (X _{4.3}) Kunjungan pengelola BMT membuat saya mengenal.
	Penyedia jasa / orang (x ₅)	Pelayanan / perilaku karyawan	(X _{5.1}) Penampilan pengelolanya rapi dan ramah dalam melayani anggota (X _{5.2}) Pengelola cepat tanggap dalam menangani keluhan anggota
	Proses (x ₆)	Kemudahan bertransaksi	(X _{6.1}) Informasi yang diperlukan anggota disampaikan secara jelas. (X _{6.2}) Proses pelayanan yang diberikan tidak sulit dan cepat.
	Bukti fisik (x ₇)	Fasilitas fisik	(X _{7.1}) Tata letak dan desainer interior ruang kantor rapi dan menarik. (X _{7.2}) Fasilitas area parkir yang ada luas dan aman
Loyalitas (Y)	Keputusan akan loyal terus menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem	Rasa Cocok menjadi anggota KJKL BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem dan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi anggota	(Y ₁) Saya merasa cocok dan tetap terus menggunakan layanan Jasa Keuangan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem (Y ₂) Saya akan menyarankan kepada orang lain, untuk ikut menjadi anggota

Sumber: data sekunder diolah (2010)

Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menjawab dengan cara memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia. Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004:86). Sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan dalam penelitian ini serta skor yang digunakan untuk setiap butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Pengujian Instrumen

Data mempunyai peranan yang sangat penting didalam suatu kegiatan penelitian, hal ini disebabkan karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi pula sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data yang diperoleh dari suatu penelitian dapat dikumpulkan dalam suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data harus dapat memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

Analisis Regresi

Metode yang digunakan dalam menganalisis pengaruh koefisien parameter variabel independent terhadap variabel dependent adalah menggunakan regresi berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Bambang Setiaji 2009:20)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

dimana :

Y : Loyalitas

a : bilangan konstanta

b₁ : Koefisien regresi dari variabel independen ke-i

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

X₄ : Promosi

X₅ : Penyedia jasa / Orang

X₆ : Proses Jasa

X₇ : Bukti fisik

E : error yaitu variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi loyalitas anggota

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan regresi berganda, maka diperlukan :

Uji t (individual test)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

Jika probabilitas t hitung $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak

Jika probabilitas t hitung $\geq \alpha$ maka H_0 diterima

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 0,05 ($\alpha = 0,05$)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratn hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai R^2 semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat untuk peramalan.

Uji F

Kriteria uji hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Jika $F_{test} > F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{test} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji Asumsi Klasik (Evaluasi Ekonometrika)

Dalam regresi ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi (Gujarati dalam Bambang Setiaji, 2009:69), asumsi-asumsi tersebut meliputi :

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas digunakan uji VIF (Variance Inflation Faktor). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi lebih besar dari ($>$) 0,10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya bila nilai VIF dari semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih besar ($>$) 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari ($<$) 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan nilai t p hitung $> \alpha$.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering terjadi pada data runtut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada tidaknya digunakan uji Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = 2 \left(1 - \frac{e_t \cdot e_{t-1}}{e_t^2} \right)$$

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh nilai seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	51	51%
Wanita	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari data di atas menunjukkan bahwa anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem mayoritas adalah berjenis kelamin pria.

Umur Responden

Berdasarkan umurnya, terdiri atas lima kelompok, hasil analisis data ini diperoleh nilai seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 25 th	18	18%
25 th - 45 th	60	59%
> 45 th59	23	23%
Jumlah	100	100,%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem adalah berumur dewasa (produktif). Hal ini tentunya merupakan salah satu modal yang baik dan menambah kekuatan eksternal KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem karena makin banyak anggota yang berusia produktif maka semakin baik dan demi kelangsungan hidup usaha anggota serta produktivitas yang tinggi dapat diwujudkan.

Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pekerjaan responden anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem, terdiri atas 10 kelompok, yaitu seperti ditunjukkan pada tabel 4.3.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem mayoritas adalah bekerja sebagai pedagang yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Sedangkan minoritas bekerja sebagai TNI/POLRI ada 2 orang atau 2%.

Tabel 5
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	7	7%
Pedagang	42	42%
Industri kecil	4	4%
PNS	7	7%
Buruh Industri	3	3%
Buruh Tani	3	3%
Nelayan	3	3%
Jasa	5	5%
TNI/ POLRI	2	2%
Karyawan Swasta	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Penghasilan

Penghasilan seorang anggota mencerminkan pendapatan yang diperoleh selama anggota tersebut bekerja. Semakin tinggi tingkat penghasilan tersebut baik pada sebuah instansi atau perusahaan, maka semakin banyak pula penghasilan atau keuntungan yang dapat disihkan oleh anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sangat dimungkinkan seorang anggota yang lama berpenghasilan tinggi mampu memberikan bagi hasil yang baik pula kepada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Tabel 6
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	28	28%
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	31	31%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	31	31%
> Rp 5.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran Output

Walaupun penghasilan anggota rata-rata dan paling banyak berpenghasilan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 namun bukan merupakan kelemahan bagi pihak perusahaan karena penghasilan pada bidang perdagangan lebih dominan, karena dibidang perdagangan lebih ditonjolkan pada ketekunan, ketelitian dan *personality* karyawan.

Lama Menjadi Anggota

Lama seorang menjadi anggota mencerminkan loyalitas yang tinggi selama menjadi anggota karena tidak pindah menjadi anggota di KJKS lainnya, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 7
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	14	14%
1- 5 tahun	58	58%
>5 tahun	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran Output

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas menjadi anggota di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem yaitu 1 5 tahun ada 58 orang. Ini menunjukkan bahwa anggota puas dan loyal terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS 16.0* yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasinya menunjukkan hasil yang signifikan ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Promosi

Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	keterangan
Butir 1	0,873	0,000	Valid
Butir 2	0,796	0,000	Valid
Butir 3	0,873	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Output

Dari Tabel 8 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variabel promosi nilainya signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir variabel promosi dinyatakan valid. Dan seluruh butir pertanyaan selain variabel promosi (dikarenakan masing-masing hanya 1 pertanyaan) yang ada pada instrumen penelitian dapat juga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Semua pertanyaan untuk variabel promosi dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $0,804 > 0,60$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda untuk produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel 9. :

Pada tabel 9 perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 1.507 + 1.220 X_1 + 2.023 X_2 + 1.020 X_3 + 3.142 X_4 + 3.021 X_5 + 1.013 X_6 + 1.245 X_7 + e$$

Tabel 9
Regresi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Penyedia Jasa, Proses Jasa,
Dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Anggota

Variabel penjelas	Koefisien	Nilai t
Konstata	1.507	1.473
Produk (<i>Product</i>) (X ₁)	0.480	2.827
Harga (<i>Price</i>) (X ₂)	0.119	2.201
Lokasi (<i>Place</i>) (X ₃)	- 0.212	2.068
Promosi (<i>Promotion</i>) (X ₄)	0.317	-1.834
Penyedia Jasa (<i>People</i>) (X ₅)	- 0.158	-1.479
Proses Jasa (<i>Process</i>) (X ₆)	0.166	2.154
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X ₇)	0.104	1.897
R ²	0,460	
F	11,182	
DW	1,858	

Sumber : Lampiran *Out Put*

Uji Regresi Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam tabel 9 didapatkan F_{hitung} sebesar 11.182 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11.182 > 2,09$). Ini menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,460. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,460, maka dapat diartikan bahwa 46 % loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bebas yang terdiri dari variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan sisanya sebesar 54 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Analisis Uji Regresi Parsial

Hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari tabel 4.8 di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel produk (product) (X₁)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,827 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,827 > 1.895$), artinya pada variabel produk (*product*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (price) (X_2)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,201 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,201 > 1.895$), artinya pada variabel harga (*price*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel lokasi (place) (X_3)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1834 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1834 < 1.895$), artinya pada variabel lokasi (*place*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel promosi (promotion), (X_4)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.426 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.426 > 1.895$), artinya pada variabel promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel penyedia jasa (people), (X_5)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,479 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,479 < 1.895$), artinya pada variabel penyedia jasa (*people*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel proses jasa (process), (X_6)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,154 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,154 > 1.895$), artinya pada variabel proses jasa (*process*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel bukti fisik (physical evidence), (X_7)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.897 tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.897 > 1.895$), artinya pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0,758	1.319
Harga (X_2)	0,686	1.457
Lokasi (X_3)	0,846	1.181
Promosi (X_4)	0,743	1.345
Penyedia jasa (X_5)	0,646	1.549
Proses jasa (X_6)	0,861	1.162
Bukti fisik (X_7)	0,716	1.396

Sumber: Lampiran Output

Dari tabel 10 di atas bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Begitu pula nilai *VIF* masing-masing variabel independen lebih dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model yang dipakai.

Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi autokorelasi. Kesimpulan nilai DW sebesar berada antara 1,5 sampai 2,5, maka data dapat disimpulkan tidak ada masalah autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11
Output Uji Glejser

Variabel	Signifikansi
Produk (X_1)	0,313
Harga (X_2)	0,650
Lokasi (X_3)	0,112
Promosi (X_4)	0,025
Penyedia jasa (X_5)	0,781
Proses jasa (X_6)	0,004
Bukti fisik (X_7)	0,009

Sumber: Lampiran Output

Uji *glejser* di atas memperlihatkan besarnya nilai signifikansi tidak semua variabel independen di atas 0,05. Jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Apa yang dicari anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal bisa memngkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. *Place*

dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Langkah aktual yang dialami anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai anggota untuk menilai jasa. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi anggota *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem yang memiliki pandangan yang luas dan manfaat penggunaan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem akan selalu patuh dan taat terhadap pertauran-peraturan yang berlaku di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem, baik tertulis maupun tidak tertulis serta sanggup menjalankan dan tidak menolak untuk menerima sanksi apabila melanggar aturan yang telah digasriskan oleh manajemen. Sehingga implikasinya kinerja organisasi dan karyawan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem akan semakin meningkat, sehingga akan memperoleh kepuasan anggota pada akhirnya anggota loyal.

Variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses jasa (*process*) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem walaupun pengaruhnya berbeda-beda tetapi mempunyai hubungan positif. Keempat variabel ini perlu diperhatikan juga sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan besarnya kinerja KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sehingga perusahaan agar lebih kompetitif bersaing dengan perusahaan lain. Pelayanan prima kepada anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem adalah faktor mutlak yang harus dikedepankan keberadaannya dalam suatu organisasi demi tercapainya satu atau beberapa tujuan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Bahwa secara simultan menunjukkan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.
2. Bahwa secara parsial hanya variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan proses jasa (*process*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sedangkan variabel lokasi (*place*), penyedia jasa (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem berkaitan dengan pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem harus :

1. Meningkatkan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses jasa (*process*), pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan keempat variabel tersebut khususnya promosi yang berdasarkan penelitian merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem misalnya peraturan perusahaan dalam menjalankan promosi kepada anggotanya serta harus jelas dan tegas dalam menentukan kebijakan perusahaan. Sebaiknya pula tidak merugikan anggota dan dapat dikomunikasikan dengan baik kesalahpahaman dan ketidaktahuan anggota mengenai produk yang ditawarkannya.
2. Disarankan kepada seluruh karyawan di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem untuk meningkatkan kinerjanya sesuai pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki, meskipun tidak ada stimulus atau rangsangan dari perusahaan, misalnya tetap memberikan pelayanan demi kepuasan anggota sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dari masing-masing karyawan, yang telah ditentukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi, Triton P., 2006, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Cooper, Donald R, Pamela S Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis Volume 1-2*, Edisi 9, Media Global Edukasi, Jakarta.
- Dajan, Anton, 2000, *Pengantar Metode Statistik II*, LP3ES, Jakarta
- Gozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, 1996, *Metodologi Research*, Fakultas Psikologi-UGM, Yogyakarta.
- Irawan, Handi D, 2002, *10 Prinsip Kepuasan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- James.F, Roger D Blackwell, and Paul W.Miniard, 1995 *Perilaku Konsumen FX Budyanto (Alih Bahasa)*, Jilid Pertama, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management 9e*, alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- Santosa, 2005, *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Pada BRI Unit Gubug Cab. Purwodadi Grobogan*, Fak. Ekonomi UMK
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta Bandung, Bandung.
- Sudjana, 1996, *Metoda Statistika*, Tarsito, Bandung
- Supranto. J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, ANDI Offset, Yogyakarta.