Sketsa Bisnis Volume (8) No (2) pp 152-166)

JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 04 Mei 2021
Diterima Publikasi : 25 Agustus 2021

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Masa Krisis Pandemi Covid-19 Di Kud Batu

Setiawan Anom Pribadi^{1*}, Ernani Hadiyati², Jamal Abdul Nasir³

^{1,2,3} Program Pasca Sarjana Magister Managemen Universitas Gajayana, Indonesia,

Abstract

The aims of this study was to analyze the effect of marketing mix and service quality on member satisfaction, marketing mix and service quality on member loyalty, satisfaction with member loyalty, satisfaction mediating on the marketing mix on member loyalty and service quality on member loyalty. The research method used was partial least square on 85 members in Batu KUD by using purposive sampling. The results showed the effect of marketing mix and service quality on satisfaction was positive and significant, marketing mix and service quality on member loyalty was positive and insignificant, satisfaction with member loyalty was positive and significant, satisfaction did not mediate in the marketing mix on member loyalty, and member satisfaction mediates the quality of service to member loyalty.

Keywords: *marketing mix, service, satisfaction, loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, kepuasan terhadap loyalitas anggota, kepuasan memediasi pada bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah PLS pada 85 anggota di KUD Batu dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan tidak signifikan, kepuasan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan signifikan, kepuasan tidak memediasi pada bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota, serta kepuasan anggota memediasi pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci: bauran pemasaran, pelayanan, kepuasan, loyalitas

*) Penulis Korespondensi: setiawan.anom@gmail.com

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya (Soetjipto, 2020). Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus corona (Covid-19). Kebijakan pemerintah pusat terkait pemulihan ekonomi nasional pada koperasi dan UMKM di masa pandemi tertuang dalam peraturan menteri koperasi dan UMKM nomor 6 tahun 2020 terkait pedoman umum penyaluran bantuan pemerintah bagi pelaku usaha mikro pada masa pandemi Covid-19. Kebijakan menteri koperasi, usaha kecil dan menengah Republik Indonesia dalam peraturan menteri koperasi dan UMKM nomor 22 tahun 2020 tentang tata cara penyampaian data debitur koperasi. Surat edaran menteri koperasi dan UMKM nomor 158 tahun 2020 tentang layanan koperasi dalam masa pembatasan sosial berskala besar. Dampak pandemi Covid-19 dan kebijakan menteri koperasi juga berpengaruh langsung pada KUD Batu.

Kondisi tersebut berdampak negatif secara langsung pada KUD Batu. Dampak negatif tersebut antara lain, menurunnya gaji karyawan menjadi 80% dan pengurangan karyawan. Untuk meminimalkan dampak tersebut perlu dilakukan strategi untuk peningkatan loyalitas anggota KUD Batu, dengan harapan selama masa pandemi Covid-19 anggota KUD Batu tidak tergerak untuk pindah atau keluar dari keanggotaan KUD Batu. Beberapa peran positif yang telah dilakukan oleh KUD Batu dalam menyikapi masa krisis pandemi covid-19 antara lain; melakukan penjualan produk secara online, menawarkan produk simpan pinjam bagi anggota untuk bangkit dari pandemi covid-19, dan melakukan penangguhan atau negosiasi ulang terkait pembayaran cicilan simpan pinjam. Kebijakan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak secara tidak langsung terhadap strategi penjualan atau promosi kepa pelanggan.

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Selain memperhatikan bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi fokus yang harus segera diperbaiki pada masa pandemi Covid-19 karena sangat terkait langsung dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima, 2017). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin

puas. Kepuasan pelanggan adalah penentu loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa (Belás dan Gabčová, 2016). Menurut Munari *et al.* (2013), kepuasan dan loyalitas adalah komponen loyalitas tertinggi, dan kepuasan adalah titik awal loyalitas. Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017).

Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan hubungan positif dan signifikan antara layanan kualitas dan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Chu *et al.*, 2012; Chodzaza dan Gombachika, 2013). Apalagi di industri perbankan, hasil yang sama telah diidentifikasi: bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Hassan *et al.*, 2013; Lee dan Moghavvemi, 2015). Pentingnya kepuasan pelanggan serta ketidakpuasan terkait dengan pencapaian kesuksesan perusahaan dan terjadinya kegagalan dalam aspek memenuhi harapan pelanggan dan perusahaan (Kheng *et al.*, 2010; Chidambaram dan Ramachandran, 2012). Harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan pelanggan kepuasan tetapi juga mengembangkan loyalitas pelanggan (Lau dan Cheung, 2013).

Penggunaan strategi loyalitas terbukti dapat meningkatkan pelanggan tingkat retensi sekaligus mengurangi biaya pemasaran (Stan *et al.*, 2013). Pasha dan Waleed (2016), mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yee *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas karyawan berpengaruh positif pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam kontrak tinggi industri jasa. Otaibi dan Yasmeen (2014) berusaha untuk mempelajari kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kerangka Teori

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hasil penelitian Syaidah dan Jauhari (2018) menunjukkan bahwa marketing mix yang meliputi produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. Sedangkan, promosi memiliki pengaruh negatif terhadap pelanggan. Herawati dan Qomariyah (2017), bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel intervening pada harga, tetapi tidak pada produk, promosi dan tempat.

2.2. Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2001) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Putri dan Utomo (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian Nuridin dan Tiarah (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Chu *et al.* (2012) serta Chodzaza dan Gombachika (2013) menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara layanan kualitas dan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hassan *et al.* (2013) serta Lee dan Moghavvemi (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2011).

2.4. Loyalitas

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “how to earn it to keep”. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behaviour) bukan sikap (attitude). Indikator pelanggan yang loyal memiliki empat karakteristik, yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lain dalam perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing). Toton dan Sukma (2012), loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat tercipta karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Dewi dan Suprpti (2018), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Kerangka Konseptual

Hubungan kerangka konseptual hubungan antar variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 1.

2.7. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012), Subagyo dan Adlan (2017), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Dewastuti dan Ngatno (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), Sari (2018), Asekome (2020), dan Hayuningtyas (2020) didapatkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H1 : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan anggota KUD Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020), Fida *et al.* (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Nuridin dan Tiarah (2019), Susanto *et al.* (2018), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yulianty (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KUD Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asekome (2020), Hayuningtyas (2020), Sya'idah dan Jauhari (2018), Sari (2018), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), Sanjaya dan Yulianty (2016), serta Sukanto dan Lumintan (2015) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan

H3 : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas anggota KUD Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020), Fida *et al.* (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Susanto *et al.* (2018), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Dewastuti dan Ngatno (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yulianty (2016) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota KUD Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020), Fida *et al.* (2020), Asekome (2020), Hayuningtyas (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Susanto *et al.* (2018), Dewi dan Suprpti (2018), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan

(2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yuliastanty (2016) serta Sukamto dan Lumintan (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H5 : Kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota KUD Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asekome (2020), Hayuningtyas (2020), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yuliastanty (2016) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H6 : Kepuasan anggota memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota KUD Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fida *et al.* (2020), Hayuningtyas (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), serta Sanjaya dan Yuliastanty (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H7 : Kepuasan anggota memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KUD Batu

3. Metode

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional yang bertujuan menguji hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan kasus yang terjadi di KUD Batu. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 759 anggota KUD Batu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sample sebanyak 88 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Data hasil kuisisioner dalam penelitian ini merupakan bentuk jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas anggota KUD Batu. Pengukuran instrumen atau variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dan uji instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas.

3.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis multivarian dengan pendekatan *variance based* SEM yang secara simultan mampu melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model struktural.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Penelitian

Distribusi frekuensi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden (71,8%) adalah laki-laki, sedangkan responden perempuan sebanyak 28,2%. Data penyebaran kuisisioner untuk lama menjadi anggota KUD Batu 55,3% (47 responden) telah menjadi anggota KUD Batu selama 11-19 tahun, 17,6% (15 responden) menjadi anggota KUD Batu selama 5-10 tahun % dan 27,1% menjadi anggota KUD Batu diatas 20 tahun. Kusumo (2006) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas kerja salah satunya adalah karaktersitik pribadi yaitu faktor yang menyangkut karyawan itu sendiri yaitu masa kerja dan jenis kelamin.

Data penyebaran kuisisioner untuk mengelompokkan usia responden menunjukkan mayoritas (58,8%) anggota KUD Batu berusia antara 36-50 tahun. Data penyebaran kuisisioner untuk mengelompokkan pendidikan terakhir responden menunjukkan mayoritas responden (83,5%) berlatar belakang pendidikan terakhir adalah SMA. Kusumo (2006) menyatakan bahwa usia dan tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas kerja.

4.2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan

Pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,201 dan *p value* kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti kepuasan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi dan Prawatya (2012), Subagyo dan Adlan (2017), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Dewastuti dan Ngatno (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), Sari (2018), Asekome (2020), dan Hayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan

Pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,279 dan *p value* kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti kepuasan dipengaruhi oleh pelayanan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pelayanan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020), Fida *et al.* (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Nuridin dan Tiarah (2019), Susanto *et al.* (2018), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yuliastanty (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota

Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,578 dan *p value* kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti kepuasan dipengaruhi oleh loyalitas anggota. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh anggota, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020), Fida *et al.* (2020), Asekome (2020), Hayuningtyas (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Susanto *et al.* (2018), Dewi dan Suprpti (2018), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yuliastanty (2016) serta Sukamto dan Lumintan (2015) yang menyatakan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota

Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota adalah positif dan tidak signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,127 dan *p value* lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti loyalitas anggota tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran, maka tidak akan berpengaruh terhadap Kepuasan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Asekome (2020), Hayuningtyas (2020), Sya'idah dan Jauhari (2018), Sari (2018), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), Sanjaya dan Yuliastanty (2016), serta Sukamto dan Lumintan (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan

4.6. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas anggota

Pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan tidak

signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,147 dan *p value* lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti loyalitas anggota tidak dipengaruhi oleh pelayanan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pelayanan, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil temuan Dewa dan Safitri (2020), Fida *et al.* (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Susanto *et al.* (2018), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Dewastuti dan Ngatno (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yuliastanty (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4.7. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dengan menggunakan teknik bootstrapping dalam SmartPLS diperlihatkan pada Tabel 1. Hasil pengujian pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* untuk hipotesis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan adalah 1,850 ($< 1,96$), dengan koefisien berarah positif sebesar 0,184 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak mempengaruhi loyalitas anggota melalui kepuasan. Pernyataan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Asekome (2020), Hayuningtyas (2020), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Miftahudin (2017), Herawati dan Qomariyah (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), dan Sanjaya dan Yuliastanty (2016) yang membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.8. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Pelayanan terhadap Loyalitas anggota melalui Kepuasan dengan menggunakan teknik bootstrapping dalam SmartPLS diperlihatkan pada Tabel 2. Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* untuk hipotesis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan adalah 2,148 ($< 1,96$), dengan koefisien berarah positif sebesar 0,198 sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Fida *et al.* (2020), Hayuningtyas (2020), Supriyanto dan Vianingsih (2020), Sari (2018), Subagiyo dan Adlan (2017), Sutrisno *et al.* (2017), Miftahudin (2017), Putri dan Utomo (2017), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa dan Jobhaarbima (2017), serta Sanjaya dan Yuliastanty (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya

menunjukkan bahwa bauran pemasaran, pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas anggota. Model akhir yang terdapat dalam penelitian ini menempatkan variabel kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas anggota. Model akhir tentang topik pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan terhadap loyalitas anggota orang pribadi melalui kepuasan di masa pandemi covid-19 di KUD Batu diperlihatkan pada Gambar 2.

Gambar 2 memperlihatkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,201. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota adalah positif dan tidak signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,127. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,578. Pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,279. Pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan tidak signifikan dengan besaran koefisien jalur adalah 0,147.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan tidak signifikan, kepuasan terhadap loyalitas anggota adalah positif dan signifikan, kepuasan tidak memediasi pada bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota, serta kepuasan anggota memediasi pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota..

5.2 Saran

Perlu dilakukan pengujian dan analisis tentang hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota melalui pelayanan

6. Daftar Pustaka

- Asekome, E. (2020). Effectiveness of marketing mix strategies on customer satisfaction, loyalty and retention in banking: case study of zenith bank plc, Nigeria. *Archives of Business Research*, 8(1), 51-64.
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E&M Economics and Management*, 19(1), 132–147.
- Chodzaza, G.E., & Gombachika, H.S.H. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 269–282. <https://doi.org/10.1108/IJESM-02-2013-0003>

- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284.
- Dewa, C.B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ovo pada masa physical distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 24-32
- Dewastuti, N.K., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 565-571.
- Dewi, P.S.A., & Suprpti, N.W.S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 87-98.
- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Ganjar, & Halilintar, M. (2017). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC Sky Vision Tbk. Jakarta. *Jurnal Manajemen FE UB*, 5(2), 48-68.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hassan, M., Malik, A., Imran, M., Hasnain, A., & Abbas, J. (2013). Relationships among customers' perceived service quality, satisfaction and loyalty in the retail banking sector of Pakistan. *World Applied Science Journal*, 24(8), 1020–1030
- Hayuningtyas, P. (2020). The impact of marketing mix on cunsomer satisfaction and customer loyalty on aqua products. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 83 – 103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, B.C.S. (2006). Hubungan antara persepsi terhadap iklim organisasi dan kepuasan imbalan kerja dengan loyalitas kerja pada karyawan. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lee, S., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–464.
- Miftahudin, M. (2017). Pengaruh kuwalitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota koperasi aryadana wonosobo dengan kepuasan anggota

sebagai vareabel intervening. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(2), 175-186.

- Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139–160.
- Mursid, M. (2006). Manajemen pemasaran. Cetakan ke Empat. Jakarta ; PT. Bumi Aksara.
- Mustawadjuhaefa, B., & Jobhaarbima, M.I. (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13-23.
- Nuridin, H., & Tiarah, T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa building automatic system pt. azbil berca indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).
- Otaibi, N.M., & Yasmeen, K. (2014). An overview of customer loyalty, perceived service quality and customer satisfaction: Brief on Saudi grocery stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 79-122.
- Pasha, A., & Waleed, A. (2016). Factors affecting customer loyalty in banking sector of Punjab, Pakistan. *A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 43–52.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Sanjaya, S., & Yulianty, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 23(1), 39-58
- Sari, D.A.P. (2018). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan (studi pada pelanggan indihome pt. telekomunikasi indonesia regional Bogor). Tesis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi Covid-19. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research*, 29, 1541–1554.
- Subagiyo, R., & Adlan, M.A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1-15.
- Subroto, F.A. (2013). Pengaruh market orientation terhadap service quality, satisfaction, dan loyalty pelanggan toko buku gramedia di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 41-52.
- Sukamto, R., & Lumintan, D. (2015). The impact of marketing mix towards customer loyalty mediated by customer satisfaction of blackberry Indonesia. *iBuss*

Management, 3(2), 316-324.

- Supriyanto, S., & Vianingsih, D.O. (2020). Pengaruh pelayanan jasa terhadap loyalitas anggota dan kepuasan anggota sebagai variabel intervening pada koperasi rias Kecamatan Purwodadi Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(2), 52-66.
- Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, H., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada anggota simpan pinjam KUD Pakis Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7), 21-33.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 157-174
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 3(1), 23-30.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi pemasaran, edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toton, T., & Sukma, A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk sim card flexi trendy pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 53-76
- Wahyudi, T., & Prawatya, Y.E. (2012). Analisis pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen sepeda motor. *ELKHA: Jurnal Teknik Elektro*, 4(2), 34-38.
- WYee, R.W.Y., Yeung, A.C.L., & Cheng, T.C.E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236–245.

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Keterangan:

s = signifikan, ts = tidak signifikan

Gambar 2. Kerangka Hubungan Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan di Masa Krisis Pandemi Covid-19

Tabel 1. Total Effect Pengaruh Tidak Langsung Bauran Pemasaran

	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Bauran Pemasaran → Loyalitas anggota	0,184	1,850	0,065	Tidak Signifikan
Bauran Pemasaran → Kepuasan	0,333	4,313	0,000	signifikan
Kepuasan → Loyalitas anggota	0,614	8,972	0,000	signifikan

Tabel 2. Total Effect Pengaruh Tidak Langsung Pelayanan

	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Pelayanan → Loyalitas anggota	0,198	2,148	0,032	Signifikan
Pelayanan → Kepuasan	0,374	3,928	0,000	signifikan
Kepuasan → Loyalitas anggota	0,604	8,839	0,000	Signifikan