

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Al-Ittihad Pekanbaru)

Arizal. N¹, Nofrizal²

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jalan Yos Sudarso KM 8 Rumbai

Email: arizal_n@yahoo.com & Email: Nofrizalfe@unilak.ac.id

No Hp: 08127533896 dan No Hp: 085225573311

Abstract: *The development in the business very rapidly also makes business more challenges in the financial services sector such as Bmt becomes increasingly large, increasingly fierce competition, and the use of increasingly sophisticated technology and consumers are increasingly varied. This condition is indirectly demanded Bmt to be able to further develop better strategies in marketing, production, employee, as well as in the financial sector so as to meets what the wants and needs of each of its customers as well as increase the number of members or customers. Like at Bmt Al Ittihad, which is one of the many cooperatives that have sharia potential to grow in pekanbaru, because Bmt Al Ittihad increased member / new customer every year. This research directed to address problems if the marketing mix consisting of product, prices, promotion, people, process, location and physical evidence and service quality then influence the satisfaction of members of Bmt Al Ittihad and the benefits of this research is expected to provide evaluation of policies and marketing strategies must be taken related to what the needs and tastes of members of Bmt Al Ittihad. These results indicate all variable have to influence simultaneous marketing mix consisting of product, promotion, process, price, employees, places, physical evidence and service quality. And then as test parsial results only physical evidence and place have to influence of satisfaction member of Bmt Al Ittihad.*

Keywords: *Members Satisfaction, Marketing Mix Service and Service quality*

Seiring dengan munculnya era globalisasi, perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur (produk) maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat terlihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, pengadain syariah, asuransi syariah serta kelembagaan keuangan syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT). Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti BMT menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMT untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik bidang *marketing*, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat

memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya.

Memelihara dan membuat nasabah BMT Al-Ittihad merasa puas sehingga menimbulkan loyalitas dengan jasa yang diberikan pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena dengan dipeliharanya loyalitas dan membuat nasabah merasa puas maka keberadaan BMT dapat terjaga. Nasabah yang loyal dan merasa puas dengan jasa / pelayanan yang diberikan oleh BMT ini akan memanfaatkan ulang jasa BMT dan juga melakukan kegiatan *word of mouth* melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat. Untuk mencapai kepuasan nasabah/ anggota, BMT harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah

bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran jasa terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Pemasaran mengandung arti bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya dalam buku pemasaran jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009) mendefinisikan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-base*), dalam suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa akan berharap nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Ratih Hurriyati (2008) pengertian bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen." Fandy Tjiptono (2007) 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).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya untuk bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dihasilkan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan warung sate kelinci di kota batu yang dilakukan oleh Narisah, Bambang Ali Nugroho dan Budi Hartono (2014) hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan hasil bahwa Kepuasan pelanggan sate kelinci di warung Jalan Patimura 126 paling dipengaruhi oleh "produk dan pelayanan", dan "tempat dan harga", sedangkan kepuasan pelanggan sate kelinci di warung Jalan Suropati paling dipengaruhi oleh "tempat berjualan", "pelayanan warung", dan "harga terjangkau dan diskon".

Penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di toko dannis collection pati). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran (X) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Terlihat t hitung (0,460) > t tabel (1,6736) yang berarti bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Terlihat F hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0,047, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Diantara produk, harga, lokasi, dan

promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan sifat penelitian ini adalah survei. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada BMT Al-Ittihad Rumbai yang beralamat di Komplek Damar CPI Pekanbaru. Metode Pengumpulan Data: Observasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh Anggota BMT Al-Ittihad pada tahun 2014 yang berjumlah 400 orang. Jumlah populasi yang besar maka perlu diambil sampel. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan pendapat slovin dengan tingkat error 10 persen, dan jumlah sampel adalah dari perhitungan, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*.

HASIL

Dari pengujian diperoleh hasil pengamatan dan mengelolahan data ditemukan bahwa bahwa produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F yang mendapatkan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variable tempat dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan harga $t_{hitung} 3.514 > t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.001 < \alpha 0,05$. Hal ini disebabkan lokasi BMT Al-Ittihad yang mudah di jangkau oleh anggota dengan berbagai alat transfortasi umum.

Sedangkan variable bukti fisik Harga $t_{hitung} 3.403 > t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.001 < \alpha 0,05$ yang

berarti variable bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini disebabkan BMT Al-Ittihad memiliki interior dan eksterior yang sudah mendekati sistem yang digunakan oleh Bank Umum dengan menggunakan standar –standar yang dimiliki oleh Bank umum dan diterapkan di BMT Al-Ittihad maka tingkat kepuasan anggotapun mengalami peningkatan. Dengan hasil sebagaimana yang telah diuraikan tersebut diatas, maka hipotesis penelitian dapat diterima kebenarannya. Diterimanya hipotesis ini sejalan pula dengan landasan teori 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) memiliki pengaruh positif jika kualitasnya di tingkatkan terhadap terwujudnya kepuasan.

Kesimpulan ini juga sekaligus mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya keterkaitan atau pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat dan bukti fisik terhadap kepuasan (Fitriani Dayasari Hasan, 2012). Dan juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Soraya (2009) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardenia Cafe Medan”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) serta Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Umur responden anggota BMT-AL-Ittihad Rumbai yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas umur responden adalah 46-50 tahun dengan 62.5 %

Jenis Kelamin. Jenis kelamin responden anggota BMT-AL-Ittihad Rumbai yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki yaitu 78 %.

Pendidikan. Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah Strata satu (S1) dengan 73.8 % . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden anggota BMT AL-Ittihad memiliki tingkat pengetahuan yang cukup bagus. Menunjukkan bahwa mayoritas status perkawinan responden adalah menikah dengan tingkat 95.0 % . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden anggota BMT AL- Ittihad sudah menikah dan memiliki tanggung jawab terhadap keluarganya. Mayoritas lama kenaggotan adalah 9 tahun keatas dengan nilai 36.3 % . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota BMT AL- Ittihad memiliki tingkat kelayakan menjadi anggota yang tinggi

Dari ke -19 pernyataan yang diukur lihat Tabel dibawah ini, hanya dua pernyataan yang dinilai cukup yakni BMT AL- Ittihad menawarkan produk beragam dan Karyawan BMT AL-ITTIHAD memberikan sunguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah. Penilaian ini berdasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Ittihad yang masih terbatas dan tidak beragam sedangkan untuk anggota menawarkan air mineral ke anggota dinilai berdasarkan hasil kuisiner dan memang pihak BMT Al-Ittihad tidak memberikan air mineral kepada anggota yang datang ke BMT Al-Ittihad.

Tabel. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Bauran Pemasaran jasa

NO	VARIABLE	S	S	C	T	K	Total	Skor rata-rata	Kriteria Pelayan
		5	4	3	2	1			
	PRODUK								

1	BMT AL-ITTIHAD memiliki produk tabungan yang beragam	26	38	16	0	0	80	4.1	Bagus
		130	152	48	0	0	330		
2	BMT AL-Ittihad menawarkan produk beragam	6	20	23	26	5	80	2.7	Cukup
		12	80	69	52	5	218		
PROMOSI									
3	BMT AL-ITTIHAD memberikan brosur informasi yang lengkap	24	46	10	0	0	80	4.1	Bagus
		120	184	30	0	0	334		
4	BMT AL-ITTIHAD memberikan daya Tarik setiap promosinya	7	40	26	7	0	80	3.5	Bagus
		35	160	78	14	0	287		
PROSES									
5	BMT AL-ITTIHAD memiliki prosedur dan syarat yang mudah	26	31	23	0	0	80	4.0	Bagus
		130	124	69	0	0	323		
6	BMT AL-ITTIHAD melakukan proses membuka tabungan yang cepat	18	46	14	2	0	80	4.0	Bagus
		90	184	42	4	0	320		
7	BMT AL-ITTIHAD melakukan proses peminjaman yang cepat	18	31	20	11	0	80	4.0	Bagus
		90	155	60	22	0	327		
HARGA									

196 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Al-Ittihad Pekanbaru) (Arizal dan Nofrizal)

8	BMT AL-ITTIHAD memberikan bagi hasil yang memuaskan	19	30	31	0	0	80	3.8	Bagus
		95	120	93	0	0	308		
9	BMT AL-ITTIHAD memberikan bagi hasil yang disbanding dari pesaing	14	31	29	6	0	80	3.6	Bagus
		70	124	87	12	0	293		
10	BMT AL-ITTIHAD memberikan jangka waktu pembayaran	17	37	26	0	0	80	3.8	Bagus
		85	148	78	0	0	311		
11	BMT AL-ITTIHAD memberikan penghargaan dan keringan	14	18	40	6	0	80	3.4	Bagus
		70	72	120	12	0	274		
KARYAWAN									
12	Karyawan BMT AL-ITTIHAD bersikap ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah	31	41	8	0	0	80	4.2	Sangat Bagus
		155	164	24	0	0	343		
13	Karyawan BMT AL-ITTIHAD memiliki sikap teliti dan akurat dalam melayani nasabah	19	49	12	0	0	80	4.0	Bagus
		95	196	36	0	0	327		
14	Karyawan BMT AL-ITTIHAD	9	10	12	4	0	80	2.7	Cukup
		45	40	36	98	0	219		

	memberikan sungguh-sungguh berupamen/permen/air mineral dalam melayani nasabah													
TEMPAT														
15	Lokasi BMT AL-ITTIHAD mudah dijangkau	39	33	8	0	0	80	4.3	Sangat Bagus					
		195	132	24	0	0	351							
16	Lokasi BMT AL-ITTIHAD mudah dijangkau oleh sarana transportasi	8	30	42	0	0	80	3.5	Bagus					
		40	120	126	0	0	286							
BENTUK FISIK														
17	Interior BMT AL-ITTIHAD cukup menarik	36	40	4	0	0	80	4.4	Sangat Bagus					
		180	160	12	0	0	352							
18	Ruangan tunggu BMT AL-ITTIHAD nyaman dan sejuk	33	39	5	3	0	80	4.2	Sangat Bagus					
		165	156	15	6	0	342							
19	BMT AL-ITTIHAD memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, informasi monitoring)	30	42	8	0	0	80	4.2	Sangat Bagus					
		150	168	24	0	0	342							

Hasil penelitian pada table 2 menyimpulkan bahwa secara umum para anggota di BMT Al-Ittihad merasa puas . hasil ini sejalan dengan temuan

sebelumnya yang menunjukkan bahwa hasil penelitian yang bagus terhadap BMT Al-Ittihad

dengan produk - produk BMT AL-ITTIHAD	15	152	111	4	0	282		
---------------------------------------	----	-----	-----	---	---	-----	--	--

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Tingkat Kepuasan

No	Indikator	S	S	N	T	T	T	S	Tin
		S	S	N	S	S	ot	k	gka
		5	4	3	2	1	al	o	Kep
								r	uas
								ra	an
								ta	
								ra	
								ta	
1	Terpenuhinya keinginan anggota BMT AL-ITTIHAD dalam bertransaksi	25	38	17	0	0	80	41	Sangat Pua s
2	Merasa puas dengan kinerja/pelayanan yang melebihi harapan	16	39	25	0	0	80	38	Pua s
3	Merasa puas	38	37	37	2	0	80	35	Pua s

Data sekunder dengan model time series perlu digunakan uji linieritas. Uji linearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah regresi bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA variabel X dan Y dari nilai signifikan. Apabila nilai signifikan tabel ANOVA < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier. Uji linier dalam penelitian ini juga menggunakan spss dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Linier ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.827	7	1.261	12.560	.000 ^b
Residual	7.229	72	.100		
Total	16.055	79			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X7, X1, X3, X2, X6, X5, X4

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan informasi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regersi Berganda

Komponen Regresi	Konstanta	Harga hitung
Koefisien regresi	-0.298	
X1 Produk		2.191
X2 Promosi		-0.698
X3 Proses		0.981
X4 Harga		2.602
X5 Karyawan		2.841
X6 Tempat		3.514
X7 Bukti fisik		3.403

Sumber : Data olahan 2016.

Tabel tersebut memberikan beberapa analisis yang bisa dicermati, mencakup pada permasalahan regresi, pengujian signifikan simultan, koefisien determinasi dan korelasi. Baris koefisien regresi pada tabel di atas dapat dijadikan dasar bagi penyusunan sebuah persamaan regresi : $Y = -0.298 + 2.191 + -0.698 + 0.981 + 2.602 + 2.841 + 3.514 + 3.403 + e_i$, dimana persamaan ini dimaknai sebagai berikut: Jika diasumsikan variable produk adalah konstan atau sama dengan nol, maka tingkat kepuasan anggota BMT Al-Ittihad akan bernilai sebesar -0.298. nilai ini berasal dari kondisi kepuasan anggota yang telah ada selama ini tanpa adanya suatu upaya peningkatan yang dilakukan pihak BMT Al-Ittihad, atau berasal dari kontribusi variable-variable lainnya. Jika diasumsikan variable produk terjadi peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan anggota BMT Al-Ittihad sebesar 0,2.191. Artinya, semakin baik kualitas produk yang anggota rasakan akan semakin memperbesar tingkat kepuasan anggota.

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.878	7	1.125	11.065	.000 ^b
Residual	7.324	72	.102		
Total	15.202	79			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X3, X6, X2, X4

Dari pengujian tabel diatas, diperoleh hasil pengamatan bahwa produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F yang mendapatkan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui besar pengaruh variable produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat

dan bukti fisik terhadap kepuasan anggota. Dikatan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$ nilai $t_{tabel} = \alpha : dk = n-2$ dimana $\alpha = 0,1$ dan $n = 80$ berdasarkan tabel t maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga $t_{hitung} 2.191 < t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.543 > \alpha 0,05$ yang berarti variable produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan anggota H1 (ditolak). Harga $t_{hitung} -0.698 < t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.032 > \alpha 0,05$ yang berarti variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota H2 (ditolak). Harga $t_{hitung} 0.981 < t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.330 > \alpha 0,05$ yang berarti variable proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota H3 (ditolak). Harga $t_{hitung} 2.602 > t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.011 > \alpha 0,05$ yang berarti variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota H4 (ditolak). Harga $t_{hitung} 2.841 > t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.006 < \alpha 0,05$ yang berarti variable karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota H4 (ditolak). Harga $t_{hitung} 3.514 > t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.001 < \alpha 0,05$ yang berarti variable tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota H5 (diterima). Harga $t_{hitung} 3.403 > t_{tabel} 1,990$ dimana nilai signifikannya adalah $0.001 < \alpha 0,05$ yang berarti variable bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota H6 (diterima).

Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.741, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variable produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat, dan bukti fisik dengan tingkat kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Implikasinya, setiap ada peningkatan

variable produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat, dan bukti fisik, maka tingkat kepuasan anggota BMT Al-Ittihad akan meningkat. Dan demikian pula sebaliknya

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Sesuai dengan hasil dan analisis yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Bahwa produk, promosi, proses, harga, karyawan, tempat dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak mempengaruhi kepuasana anggota BMT Al-Ittihad. Promosi tidak berepengaruh terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak mempengaruhi kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa proses tidak mempengaruhi kepuasan anggota BMT Al-Ittihad.

Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasana anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kualitas kepuasaan anggota BMT Al-Ittihad. Karyawan tidak berpengaruh terhadap kepuasana anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan tidak mempengaruhi kualitas kepuasaan anggota BMT Al-Ittihad. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dijangkau, maka akan semakin baik kepuasaan anggota BMT Al-Ittihad. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas bukti fisik, maka akan semakin baik kepuasaan anggota BMT Al-Ittihad.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ratih Hurriyati,. 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Fandy Tjiptono,. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 5. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Narisah, Bambang Ali Nugroho dan Budi Hartono, 2014, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci Di Kota Batu, Jurnal AKK, Volume 1, No.1, Hal:1-55
- Berlian Aminanti Suraya Putri, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati), Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang