

SOETOMO BUSINESS REVIEW

Volume 5

Edisi 2

Page 254-267

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPERASI SIMPAN PINJAM PRIMA ADHI SENTOSA SURABAYA

Ahmad Fajar Faza

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

E-mail: a.fajarfaza@gmail.com

English Title: The Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At The Prima Adhi Sentosa Surabaya Savings And Loans Cooperative

Abstrak Penelitian dilakukan terhadap 96 responden pelanggan yang pernah mengajukan kredit (pinjaman) pada Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (1) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (2) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (3) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (5) Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (6) Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya (7).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kualitas Layanan; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah.

Abstract Research was conducted on 96 customer respondents who had applied for credit (loans) at the Prima Adhi Sentosa Surabaya Savings and Loans Cooperative. The results of this research indicate that Marketing Strategy influences Customer Satisfaction of Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative Surabaya (1) Service Quality influences Customer Satisfaction of Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative Surabaya (2) Marketing Strategy influences Customer Loyalty of Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative Surabaya (3) Service Quality influences Customer Loyalty of Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative (4) Customer Satisfaction influences Customer Loyalty of Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative Surabaya (5) Marketing Strategy through Customer Satisfaction influences Customer Loyalty of Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative Surabaya (6) Service Quality through Customer Satisfaction influences Customer Loyalty of the Prima Adhi Sentosa Savings and Loans Cooperative Surabaya (7).

Keywords: Marketing Strategy; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan atau organisasi baik yang berbentuk badan usaha maupun korporasi yang memiliki output produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan bahwa produk tersebut dapat diterima oleh pasar (pelanggan). Selanjutnya dari penerimaan pasar tersebut akan mendapatkan pelanggan yang potensial yaitu pelanggan yang loyal terhadap produk barang maupun jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau korporasi mengingat itu sebagai suatu keberlanjutan usahanya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, yaitu faktor Kepuasan pelanggan, faktor Strategi Pemasaran serta faktor Kualitas Pelayanan. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan baik maka akan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian. Kusumawardhani (2018) menyebutkan bahwa koperasi dapat membangun kemandirian masyarakat, sehingga mengurangi angka pengangguran untuk usaha mikro, kecil dan menengah. Salah satu bentuk koperasi yang sangat bermanfaat untuk masyarakat adalah KSP (Koperasi Simpan Pinjam). Koperasi Simpan Pinjam adalah salah satu bentuk koperasi yang keberadaannya dirasa cukup perlu dan membantu dalam mengatasi persoalan keuangan baik anggota maupun non anggota.

Salah satu Koperasi Simpan Pinjam yang ada di Surabaya adalah Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa. Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat diketahui pada koperasi ini terjadi masalah penurunan pelanggan yang disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola koperasi. Adanya bunga yang tinggi dan belum terdigitalisasinya sistem informasi yang memudahkan bagi pelanggan serta lamanya proses pencairan pinjaman menyebabkan pelanggan koperasi menjadi tidak puas dan memutuskan untuk keluar dari keanggotaan koperasi. Hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Dalam konteks penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di koperasi simpan pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan pola dan hubungan yang signifikan antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan pelanggan

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Amirullah (2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Pengertian strategi pemasaran menurut Nitisusastro (2013:110) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2018) beberapa indikator pengukuran strategi pemasaran adalah: a) Produk, b) Harga, c) Penempatan dan d) Periklanan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang tidak dihasilkan oleh perusahaan sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan karyawan atau yang lainnya (Sulistiyono dalam Nugraha & Astarini, 2023:1913). Menurut Adam (2015), "Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan mengembalikan pada

konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan. Menurut Parasuraman dalam Priansa (2017) terdapat 5 dimensi pengukuran Kualitas Pelayanan yaitu: a) Bukti Langsung (*Tangibles*), b) Keandalan (*Reability*), c) Daya tanggap (*Responsiveness*), d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) dan e) Empati (*Empathy*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan (Hudaya, 2021). Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan ke perusahaan tertentu untuk waktu yang lama. (Lovelock, dalam Elvira, 2020). Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh Wahyono dan Nurjanah (2020) dalam Pakutandang & Indrawati (2022), yaitu : a) Melakukan pembelian secara berulang (*Repeat Purchase*), b) Memberikan referensi kepada orang lain (*Provide Recommendations To Others*), c) Menolak lainnya (*Reject Others*), d) *Referrals* dan e) *Consider As First Choice*.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016:153), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Arman, 2019), Nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Indikator kepuasan pelanggan menurut Sangi et al, (2022) yaitu: a) Perasaan puas (pada produk dan kualitas pelayanan), yaitu ungkapan rasa puas atau tidak puas saat mendapatkan pelayanan yang baik; b) Selalu membeli produk, yaitu nasabah akan tetap menggunakan suatu produk layanan jika sesuai dengan harapan; c) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelangganyang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu bercerita kepada pelanggan lain; dan d) Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk/jasa, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk/jasadengan harapan yang diinginkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:13). Populasi penelitian adalah Pelanggan yang pernah mengajukan pinjaman pada Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Untuk menjawab hipotesis yang digunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2016) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Smart Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A) Uji Validitas

Convergent Validity

Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai $> 0,5$. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$, langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang

memiliki nilai *Convergent validity* $< 0,5$ dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah $> 0,5$.

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Original Sample estimate</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X ₁)	X1.1	0,845	Valid
	X1.2	0,862	Valid
	X1.3	0,839	Valid
	X1.4	0,717	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X2.1.1	0,754	Valid
	X2.1.2	0,809	Valid
	X2.1.3	0,835	Valid
	X2.1.4	0,873	Valid
	X2.2.1	0,754	Valid
	X2.2.2	0,676	Valid
	X2.2.3	0,831	Valid
	X2.2.4	0,708	Valid
	X2.3.1	0,732	Valid
	X2.3.2	0,766	Valid
	X2.3.3	0,724	Valid
	X2.4.1	0,752	Valid
	X2.4.2	0,898	Valid
	X2.4.3	0,855	Valid
	X2.4.4	0,845	Valid
	X2.5.1	0,832	Valid
	X2.5.2	0,756	Valid
	X2.5.3	0,723	Valid
	X2.5.4	0,679	Valid
	X2.5.5	0,823	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,870	Valid
	Z.2	0,813	Valid
	Z.3	0,838	Valid
	Z.4	0,812	Valid
	Z.5	0,857	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,892	Valid
	Y.2	0,918	Valid
	Y.3	0,810	Valid
	Y.4	0,922	Valid
	Y.5	0,810	Valid

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 Variabel keseluruhan indikator memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,5, sehingga dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Discriminant Validity

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya.

Tabel 2. *Cross Loading*

	Strategi Pemasaran (X₁)	Kualitas Layanan (X₂)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.845	0.648	0.471	0.632
X1.2	0.862	0.643	0.646	0.630
X1.3	0.839	0.571	0.454	0.568
X1.4	0.717	0.419	0.302	0.423
X2.1.1	0.603	0.754	0.573	0.721
X2.1.2	0.534	0.809	0.630	0.722
X2.1.3	0.615	0.835	0.647	0.731
X2.1.4	0.640	0.873	0.737	0.759
X2.2.1	0.536	0.754	0.586	0.541
X2.2.2	0.485	0.676	0.573	0.498
X2.2.3	0.648	0.831	0.612	0.768
X2.2.4	0.435	0.708	0.635	0.564
X2.3.1	0.562	0.732	0.526	0.627
X2.3.2	0.574	0.766	0.647	0.705
X2.3.3	0.583	0.724	0.700	0.594
X2.4.1	0.442	0.752	0.539	0.622
X2.4.2	0.605	0.898	0.787	0.822
X2.4.3	0.555	0.855	0.636	0.744
X2.4.4	0.630	0.845	0.734	0.798
X2.5.1	0.526	0.832	0.763	0.717
X2.5.2	0.517	0.756	0.637	0.686
X2.5.3	0.527	0.723	0.580	0.581
X2.5.4	0.486	0.679	0.621	0.528
X2.5.5	0.597	0.823	0.628	0.719
Z.1	0.496	0.672	0.870	0.655
Z.2	0.531	0.642	0.813	0.631
Z.3	0.505	0.739	0.838	0.759
Z.4	0.434	0.633	0.812	0.561
Z.5	0.519	0.735	0.857	0.799
Y.1	0.617	0.818	0.788	0.892
Y.2	0.700	0.782	0.731	0.918
Y.3	0.479	0.654	0.592	0.810
Y.4	0.631	0.793	0.721	0.922
Y.5	0.606	0.710	0.731	0.810

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika > 0,5. Hasil uji AVE nampak pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Pemasaran (X₁)	0,669
Kualitas Layanan (X₂)	0,615
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,703
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,760

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Pada Tabel 3 didapatkan nilai AVE Strategi Pemasaran (X₁) sebesar 0.669; variabel Kualitas Layanan (X₂) sebesar 0.615; variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,703 dan variabel Pelanggan (Y) sebesar 0.760. Pada batas kritis 0,5, indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan *item* yang lain dalam satu pengukuran. Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

B) Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2016). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali (2012)). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Strategi Pemasaran (X₁)	0,889
Kualitas Layanan (X₂)	0,969
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,922
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,940

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 3 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability* yaitu nilai *composite reliability* diatas 0.60, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* >0,6. Berikut ini adalah nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5. Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha
Strategi Pemasaran (X₁)	0,836
Kualitas Layanan (X₂)	0,966
Kepuasan Nasabah (Z)	0,894
Loyalitas Nasabah (Y)	0,920

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah > 0,60. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “Kuat”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2014). Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 6. Cronbach Alpha

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Z)	0,673	0,666
Loyalitas (Y)	0,801	0,794

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 5 Variabel Strategi Pemasaran (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) yang mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^1 sebesar 0.673 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Kuat”. Sedangkan Variabel Strategi Pemasaran (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) yang mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.801 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Kuat”. Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) * (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,673) * (1 - 0,801)] \\
 &= 1 - [(0,327) * (0,199)] \\
 &= 1 - [(0,065)] \\
 &= 0.935
 \end{aligned}$$

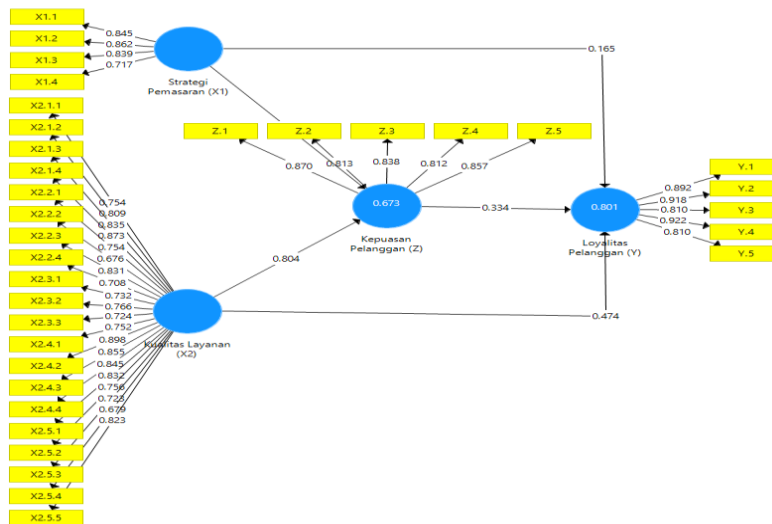
Hasil perhitungan Q^2 menunjukkan bahwa nilai Q^2 0,935 yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 berada dalam kategori “kuat”. Menurut Ghozali (2016), nilai Q^2 dapat digunakan untuk

mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Sehingga nilai Q^2 prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, digunakan untuk Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut adalah gambar model PLS yang diajukan.

Gambar 1. Measurement



Berdasarkan gambar diatas dapat membentuk suatu persamaan struktural yaitu :
 Kepuasan Pelanggan $Z = 0,023 X_1 + 0,804 X_2$
 Loyalitas Pelanggan $Y = 0,165 X_1 + 0,474 X_2 + 0,334 Z$

Keterangan :

Strategi Pemasaran = X_1

Kualitas Layanan = X_2

Kepuasan Pelanggan = Z

Loyalitas Pelanggan = Y

Untuk menjawab hipotesis dapat dilihat t-statistic pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Strategi Pemasaran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.023	0.023	0.084	0.273
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.804	0.804	0.074	10.900
Strategi Pemasaran (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.165	0.152	0.082	2.024
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.474	0.469	0.137	3.448

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.334	0.349	0.154	2.175
Strategi Pemasaran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.008	0.013	0.033	0.229
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.269	0.278	0.122	2.204

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui:

- Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan, dengan nilai T statistik sebesar 0.273 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,023 sehingga menunjukkan arah hubungan positif
- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, dengan nilai T statistik sebesar 10.900 yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,804 sehingga menunjukkan arah hubungan positif
- Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai T statistik sebesar 2.024 yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,165 sehingga menunjukkan arah hubungan positif
- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai T statistik sebesar 3.448 yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,474 sehingga menunjukkan arah hubungan positif
- Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai T statistik sebesar 2.175 yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,334 sehingga menunjukkan arah hubungan positif
- Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan, dengan nilai T statistik sebesar 0.229 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,008 sehingga menunjukkan arah hubungan positif
- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai T statistik sebesar 2.204 yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai *Original Sample* senilai positif 0,269 sehingga menunjukkan arah hubungan positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan adalah sebesar 0,273 yang berarti lebih kecil dari 1,96, sehingga Strategi Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya Surabaya secara langsung. Nilai *Original Sample* senilai positif 0,023 menunjukkan adanya hubungan searah dimana semakin baik Strategi Pemasaran dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Koperasi

Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya dengan pengaruh kecil. Maka hipotesis pertama yang berbunyi “Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya” dinyatakan ditolak.

Temuan penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Usulu & Tumbel (2019) bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan adalah sebesar 10,900 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Selain itu, Nilai Original Sample senilai positif 0,804 menunjukkan hubungan yang searah dimana semakin baik Kualitas Layanan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Maka hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya” dinyatakan diterima.

Temuan penelitian menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Abdurrohman et al., (2023) membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Aritonang et al., (2023) juga menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Strategi Pemasaran dan Loyalitas adalah sebesar 2,024 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Selain itu Nilai Original Sample senilai positif 0,165 menunjukkan adanya hubungan yang searah dimana semakin baik Strategi Pemasaran akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya” dinyatakan diterima.

Temuan penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Kajian Panjaitan & Setyorini (2020) membuktikan strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas adalah sebesar 3,448 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Selain itu Nilai Original Sample senilai positif 0,474 menunjukkan adanya hubungan yang searah dimana semakin baik Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Maka hipotesis keempat yang berbunyi “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Adhi Sentosa Surabaya” dinyatakan diterima.

Temuan penelitian menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Syahrudin et al. (2022) juga membuktikan terdapat hubungan positif signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Berbeda dengan penelitian Agiesta et al. (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya adalah sebesar 2.175 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Selain itu Nilai Original Sample senilai positif 0,334 menunjukkan adanya hubungan yang searah dimana semakin baik Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Maka hipotesis kelima yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya ” dinyatakan diterima.

Temuan penelitian menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Davinsi et al. (2023) juga menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Penelitian Elvira (2020) juga membuktikan terdapat pengaruh signifikan positif antara Kepuasan dan Loyalitas.

Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya adalah sebesar 0.229 yang berarti lebih kecil dari 1.96, sehingga variabel Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Selain itu Nilai Original Sample senilai positif 0,008 menunjukkan adanya hubungan yang searah dimana semakin baik Strategi Pemasaran dan didukung mediasi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya dengan pengaruh kecil. Maka hipotesis keenam yang berbunyi “Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya” dinyatakan ditolak.

Temuan penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian tidak selaras dengan Penelitian Panjaitan & Setyorini (2020) menyatakan Variabel strategi pemasaran mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada digital payment OVO di Kota Bandung. Maka diketahui semakin baik Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta didukung dengan adanya Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik dari hubungan variabel Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya adalah sebesar 2.204 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga variabel Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Selain itu Nilai *Original Sample* senilai positif 0,269 menunjukkan adanya hubungan yang searah dimana semakin baik Kualitas Pelayanan dan didukung oleh Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya. Maka hipotesis ketujuh yang berbunyi “Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya” dinyatakan diterima.

Temuan penelitian menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian Aulia et al. (2023) menyatakan Kepuasan mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas. Kemudian penelitian Wijaya (2020), juga menyatakan Kepuasan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas.

PENUTUP KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,023 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 0,273 lebih kecil dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,804 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 10,900 lebih besar dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,165 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 2,024 lebih besar dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,474 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 3,448 lebih besar dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,334 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 2,175 lebih besar dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.
6. Strategi Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,008 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 0,229 lebih kecil dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan.
7. Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Original Sample* senilai positif 0,269 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan nilai T Statistik 2,204 lebih besar dari T tabel yaitu 1,96 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, ada beberapa masukan atau rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya untuk memperhatikan Strategi Pemasaran dengan memperbanyak sosialisasi kepada pelanggan untuk mengajak calon pelanggan serta memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan baru dalam melakukan transaksi;
2. Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya untuk memperhatikan Kualitas Layanan dengan meningkatkan kecepatan pelayanan dengan membuat aplikasi pelayanan baik itu mobile maupun website serta *Call Center* untuk mengatasi permasalahan pelayanan;
3. Penelitian selanjutnya untuk menambah variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan seperti Kepercayaan.

REFERENSI

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal bandung raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Akuntans*, 5(1), 1124–1135.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Anggraini, F., & Anindhya, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arman, M. M. (2019). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan Pengantar*. *Manajemen Pemasaran LD Media*.
- Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More PalangkaRaya). *Edunomics Journal*, Vol. 4 (2): Page 177-189.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Volume 20 No. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v20i>
- Davinsi, W. M., Meitiana, & Yunikewaty. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Daerah Wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. *Edunomics Journal*, Vol. 4 (2): Page 190-209.
- Elvira, L. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akrab Juara*, Volume 5 Nomor 1 (85-90).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusumawardhani, F. (2018). Eksistensi Koperasi Bagi Masyarakat Umum Di Kelurahan Lembah Damai Kota Pekanbaru. *Ensiklopedia Of Journal*, 1(1), 1–5.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. uper Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30–42.

- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Digital Payment OVO di Kota Bandung). *Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis*.
- Persari, D. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Ilmu Administrasi Negara*, 15(1).
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rohmati, D., Studi, P., & Ekonomi, S. I. (2016). *No Title*. 203–218.
- Sangi, A. M. I., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. C. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Jurnal Productivity*, 3(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrudin, E., Yusup, E., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(5), 1897–1907. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jjps.v9i5.2022.1897-1907>
- Usulu, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, Volume 7 Nomor 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26510>
- Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No 1.