

## ***The Influence Of Location, Promotion And Service Quality On Increasing Of Member At KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Branch Balongpanggung)***

### **Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada KSPPS Bmt Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung)**

**Alvira Dwi Retno<sup>1\*</sup>, Suaibatul Aslamiyah<sup>2</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>1,2</sup>

[dwiretno.alvira@gmail.com](mailto:dwiretno.alvira@gmail.com)<sup>1</sup>, [suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id](mailto:suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The increasingly rapid development of cooperatives means that competition is also increasing, therefore, in order to survive, cooperatives must pay attention of location, promotion and service quality so that they can attract potential customers. This research aims to determine the influence of location, promotion and service quality on increasing cooperative members with a population of KSPPS BMT Mandiri Sejahtera East Java cooperative members (Balongpanggung Branch). The sample consisted of 120 cooperative members who were selected using Yount's percentage theory. SPSS 23 software was used for data analysis and hypothesis testing. The research results show that location and service quality have a positive and significant effect on increasing of members at KSPPS BMT Mandiri Sejahtera East Java (Branch Balongpanggung). Meanwhile, the promotion variable has a positive and insignificant effect on increasing of members at the KSPPS BMT Mandiri Sejahtera East Java (Branch Balongpanggung).*

**Keywords:** Location, Promotion, Service Quality, Cooperative Members

#### **ABSTRAK**

Perkembangan koperasi yang semakin pesat membuat persaingan juga ikut meningkat, oleh karena itu, supaya dapat bertahan koperasi harus memperhatikan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan anggota koperasi dengan populasi anggota koperasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung). Sampel berjumlah 120 anggota koperasi yang dipilih menggunakan teori presentase Yount. Software SPSS 23 digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung.

**Kata Kunci:** Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Anggota Koperasi

#### **1. Pendahuluan**

Koperasi sebagai salah satu bagian penerapan sistem ekonomi pancasila, perlu memahami konsep partisipasi anggota sebagai unsur yang paling utama sehingga pengembangan dan pertumbuhan suatu koperasi tergantung pada partisipasi anggota-anggotanya (Kusumarini & Tisnawati, 2015). Tujuan koperasi sendiri yaitu dapat menciptakan kesejahteraan bagi para anggota. Jadi anggota berperan penting dalam kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut (Lutfiyani & Soliha, 2019).

Kecamatan Balongpanggang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Gresik yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Lamongan. Meskipun lokasinya jauh dari pusat perekonomian, namun kegiatan koperasinya mulai berkembang. Salah satu KSPPS di Kecamatan Balongpanggang yang terkenal yaitu KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggang didirikan pada 6 Februari 2011 dan mampu berkembang baik sampai saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang menjadi anggota di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggang Gresik, dengan total anggota yang dimiliki mencapai 2000 orang dan total aset yang dimiliki kurang lebih Rp. 3 Milyar.

Dalam usaha meningkatkan jumlah anggota koperasi, promosi sangat diperlukan. Promosi adalah sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Aslamiyah & Santoso, 2023). Menurut (Laksana, 2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga, kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan anggota, karena melalui promosi anggota dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh koperasi.

Lokasi dapat mempengaruhi minat anggota untuk memakai jasa yang diberikan, sehingga harus memiliki lokasi yang strategis (Prianti, 2021). Selain itu, lokasi koperasi dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha (Fahrudin & Yulianti, 2015). Penentuan lokasi koperasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Selain lokasinya dekat dengan jalan raya, lokasi koperasi yang dekat dengan fasilitas-fasilitas umum juga mudah untuk dapat dikenali oleh masyarakat (Nurfathanah, 2020). Letak yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau serta dekat dengan sarana prasarana umum merupakan sebuah pertimbangan anggota dalam menentukan dimana mereka akan bermitra.

Selain promosi dan lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik minat anggota atau nasabah untuk bermitra dengan koperasi. Tercapainya kepuasan anggota dapat bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara manajemen koperasi dan anggotanya. Anggota yang puas akan menunjukkan sikap peningkatan partisipasi, lebih setia, dan memberikan komentar yang baik tentang pelayanannya bahkan merekomendasikan kepada orang lain (Khairunnisa, 2020).

Penelitian Isrok, et al. (2021) menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi simpan pinjam sedangkan penelitian Wirda, et al (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden.

Hubungan antara lokasi terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi yang dilakukan oleh Siregar (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuriyani (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota atau nasabah.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi yang dilakukan oleh Katika dan Komang (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan adanya kesenjangan penelitian dari penelitian terdahulu kemudian mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggang)".

Perusahaan *Spare Part* Kendaraan sebagai pemimpin dalam industri manufaktur pegas yang berkembang pesat di Indonesia sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas karyawan. Hal ini tercermin dari kecenderungan karyawan meninggalkan perusahaan tempatnya bekerja setelah masa kerja yang relatif singkat. (Khuong & Tien, 2013)

Dalam konteks ini karyawan menjadi aspek yang sangat penting untuk dipahami dan dikelola dengan baik. Sulitnya mempertahankan loyalitas karyawan ditunjukkan pada penelitian (labormagazine, 2013) melaporkan bahwa dari 445 karyawannya, 39% karyawannya meninggalkan perusahaan dalam kurun waktu 1 hingga 2 tahun dan 26% karyawannya meninggalkan perusahaan setelah 3 tahun bekerja.

Nip-Nip percaya bahwa seorang karyawan yang loyal dan berkomitmen adalah mereka yang rela berkorban demi kebaikan perusahaannya, antara lain dengan cara rela bekerja lembur, bekerja melebihi tanggung jawabnya, berani berjuang, dan rela tidak diberikan upah ketika perusahaannya sedang terpuruk. (Michael & Bambang, 2016)

Sejauh ini, perusahaan berupaya mempertahankan karyawan yang telah dimiliki. Inisiatif yang dilakukan perusahaan salah satunya adalah finansial, namun kebutuhan non-finansial juga perlu diperlukan agar karyawan bersedia bertahan di sebuah perusahaan (Burton, 2012). Peneliti menyadari pentingnya loyalitas karyawan dalam menjaga efektivitas operasional perusahaan dan juga menjamin kepuasan pelanggan maka peneliti menjadikannya sebagai sebuah bahan penelitian dengan judul *Loyalitas Karyawan pada Perusahaan Spare Part Kendaraan*.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Menejemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009). Fungsi dari manajemen pemasaran yaitu melakukan analisis agar dapat mengetahui kondisi pasar serta lingkungannya untuk mengetahui peluang serta ancaman yang akan diperoleh untuk mencapai sasaran pasar. Kesuksesan dalam memperoleh pasar dapat diketahui ketika penjualan produk telah sesuai dengan target penjualan bahkan melebihi target yang telah ditetapkan (Sudarsono, 2020).

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Hal ini membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan yang bersangkutan. Dalam mempromosikan usahanya, pemasar sering menggunakan alat promosi penjualan seperti potongan harga atau diskon, yang merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang ditentukan (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler & Keller (2009) di dalam manajemen pemasaran, indikator pengukuran promosi yaitu : 1). Frekuensi Promosi 2). Kualitas Promosi 3). Kuantitas Promosi 4). Waktu Promosi yakni lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan (%). Kesesuaian sasaran promosi.

### **Lokasi**

Kotler & Keller (2009) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Menurut Tjiptono (2019), indikator pengukuran lokasi yaitu: 1). Akses 2). Visibilitas 3). Lalu lintas 4). Tempat parkir 5). Ekspansi 6). Lingkungan 7). Kompetisi

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler & Keller (2009). Tjiptono (2019) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2019) ada lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari 1). Reliability 2). Responsiveness 3). Assurance 4). Empathy, 5). Tangible.

### Koperasi

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian di dalam pasal 1, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang, seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Sedangkan menurut UU No 25 Tahun 1992 Pasal 17 "Anggota koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Menurut Nurranto & Saputro (2020) ada beberapa indikator untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi, yaitu: 1). Koperasi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota 2). Koperasi harus mampu menciptakan manfaat ekonomis 3). Kreativitas dan konsistensi pengurus dan pengelola koperasi.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen yang dirancang sebelumnya seperti kuesioner, tes, atau observasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu software SPSS 23.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

#### Analisis Data

#### Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS 23.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	item	r tabel	R hitung	Ket.	Nilai Cronbach Alpa	Ket.
Promosi (X1)	X1.1	0,1793	0,637	Valid	0,610	Reliabel
	X1.2	0,1793	0,719	Valid		
	X1.3	0,1793	0,638	Valid		
	X1.4	0,1793	0,531	Valid		
	X1.5	0,1793	0,612	Valid		
Lokasi (X2)	X2.1	0,1793	0,847	Valid	0,730	Reliabel
	X2.2	0,1793	0,681	Valid		
	X2.3	0,1793	0,768	Valid		
	X2.4	0,1793	0,710	Valid		
	X2.5	0,1793	0,550	Valid		
	X2.6	0,1793	0,408	Valid		

	X2.7	0,1793	0,380	Valid		
	X3.1	0,1793	0,885	Valid		
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.2	0,1793	0,905	Valid	0,900	Reliabel
	X3.3	0,1793	0,868	Valid		
	X3.4	0,1793	0,680	Valid		
	X3.5	0,1793	0,679	Valid		
Peningkatan Anggota Koperasi (X4)	Y1.1	0,1793	0,353	Valid	0,632	Reliabel
	Y1.2	0,1793	0,758	Valid		
	Y1.3	0,1793	0,749	Valid		

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa bahwa semua semua butir pertanyaan pada penelitian ini mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel = 0,1793. Sehingga semua butir pertanyaan pada penelitian ini terbukti valid. Nilai alpha dari semua variable lebih dari 0,60 yang dapat diartikan bahwasannya keseluruhan item pernyataan penelitian reliabel sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3.** Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tolerance	VIF	Uji Glejser (Sig.)
Promosi	0,497	2,013	0,689
Lokasi	0,369	2,707	0,214
Kualitas Pelayanan	0,508	1,969	0,828
			Kolmogorov Smirnov (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,200

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig dari data residual 0,200 > 0,05, maka keputusan tersebut sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa VIF seluruh variabel < 10 serta memiliki nilai tolerance > 0,1. Jadi, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinier. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada kolom Uji Glejser, dapat disimpulkan signifikansi dari masing-masing variabel > 0,05. Maka dapat dikatakan pada pengujian tersebut, variabel bebas terhindar atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.** Uji Regresi Bergandan dan Uji t

Variabel	Koef.	SE	t-value	Sig.
(Constant)	1,792	0,748	2,395	0,018
Kualitas Produk	0,098	0,053	1,852	0,067
Harga	0,088	0,041	2,113	0,037
Promosi	0,297	0,039	7,581	0,000

Dari tabel 5, uji regresi linier berganda secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 1,792 + 0,098X_1 + 0,088 X_2 + 0,297X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,792, artinya apabila promosi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 0, maka peningkatan anggota koperasi (Y) sebesar 1,792. Nilai koefisien promosi sebesar 0,098 dengan nilai positif Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 kali maka peningkatan anggota koperasi akan meningkat sebesar 0,098 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,088 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 kali maka peningkatan anggota koperasi akan meningkat sebesar 0,088 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,297 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 kali maka peningkatan anggota koperasi akan meningkat sebesar 0,297 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

#### Uji t

Hasil pengujian didapatkan untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,067 > 0,050$ . Dengan nilai signifikansi diatas  $0,050$  tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Hasil pengujian didapatkan untuk variabel lokasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,050$ . Dengan nilai signifikansi dibawah  $0,050$  tersebut menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Hasil pengujian didapatkan untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan nilai signifikansi dibawah  $0,050$  tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi

Berdasarkan analisis yang dilakukan, promosi memiliki nilai persamaan regresi linear berganda  $b_1 = 0,098$ , yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Semakin baik promosi maka anggota koperasi akan meningkat. Promosi adalah sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Aslamiyah & Santoso, 2023). Sedangkan jika dilihat dari nilai uji t variabel diperoleh nilai signifikansi  $0,067$  atau diatas  $0,050$  ( $0,067 > 0,050$ ) sehingga  $H_1$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terkait promosi terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu mementingkan promosi dalam memutuskan menjadi anggota koperasi tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan anggota koperasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Wirda., et al, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, peningkatan jumlah nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk. Responden yang menjadi sampel merupakan anggota koperasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung, di mana para responden tersebut sudah memakai produk KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung sehingga mereka sudah mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan menjadi anggota bukan ditentukan seberapa baik promosinya namun masih banyak faktor lainnya (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Hasil kuesioner terdapat satu item yang mendapatkan skor rata-rata terendah, yaitu pernyataan "Promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang

Balongpanggung) sangat menarik” yang mendapatkan skor rata-rata 3,5. Ini membuktikan bahwa persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) cenderung kurang puas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dibuat oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) kurang menarik dan kurang kreatif sehingga tidak mampu membuat responden tertarik untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung). Selain itu, karakteristik rata-rata responden yang berusia >50 tahun yang mana kemampuan penglihatan mereka mulai berkurang sehingga untuk membaca pamflet dan brosur yang dibuat oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) dengan tulisan kecil sulit untuk dibaca oleh mereka. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) kurang efektif.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, lokasi memiliki nilai persamaan regresi linear berganda  $b_1 = 0,088$ , yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Semakin strategis lokasi maka anggota koperasi akan meningkat. Lokasi yang strategis mampu menciptakan kemudahan bagi anggota, sehingga menjadi pertimbangan anggota dalam menentukan di koperasi mana mereka akan bermitra (Tobing, 2021). Sedangkan jika dilihat dari nilai uji t variabel diperoleh nilai signifikansi 0,037 atau di bawah 0,050 ( $0,037 < 0,050$ ) sehingga  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan terkait lokasi terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh anggota koperasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Siregar, 2016) bahwa variabel lokasi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, semakin strategis letak lokasi suatu koperasi maka semakin memberikan akses mudah bagi anggota/nasabah dalam bertransaksi dan berhubungan dengan koperasi. Lokasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung berada di dekat pasar Balongpanggung dan berada di tepi jalan raya, sasaran anggota koperasi mereka adalah para pedagang dan masyarakat sekitar lokasi. Dari hasil peneliti responden di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung dengan karakteristik 62% pekerjaan para anggota koperasi adalah sebagai pedagang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung sangat strategis dan dapat menjaring anggota koperasi sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan oleh pihak koperasi.

Hasil kuesioner terdapat dua item yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “Lokasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) berada di dekat jalan raya” dengan skor rata-rata 4,1. Ini membuktikan bahwa persepsi nasabah terhadap lokasi adalah positif, dengan mayoritas responden setuju bahwa lokasi koperasi berada di dekat jalan raya. Hal ini dapat dianggap sebagai tanda bahwa lokasi koperasi mudah untuk dicari dan dijangkau oleh para anggota koperasi. Item pernyataan lain yang mendapat skor rata-rata tertinggi sebesar 4,1 adalah pernyataan “Lokasi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) aman untuk kegiatan transaksi nasabah”. Ini membuktikan bahwa mayoritas anggota koperasi menyetujui bahwa tempat kegiatan koperasi beroperasi sangat aman. Dalam hal ini menandakan bahwa lokasi mendukung kegiatan para anggota koperasi untuk bertransaksi karena memberikan rasa keamanan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Anggota Koperasi**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, kualitas pelayanan memiliki nilai persamaan regresi linear berganda  $b_1 = 0,297$ , yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Semakin baik kualitas pelayanan maka anggota koperasi akan meningkat. Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi, hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk anggota/nasabah sehingga mereka merasa nyaman dan aman bermitra di koperasi tersebut (Fahrudin & Yulianti, 2015). Sedangkan jika dilihat dari nilai uji t variabel diperoleh nilai signifikansi 0,000 atau di bawah 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan terkait kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung. Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kartika & Trisiantini, 2023) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada para anggotanya sangat memuaskan. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi terhadap anggotanya menjadi suatu tolok ukur untuk meningkatkan keputusan anggota untuk bermitra. Berdasarkan kuesioner yang disebar, terdapat satu item yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu item pernyataan "Pegawai KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Cabang Balongpanggung) menguasai produk koperasi dan bersikap sopan" dengan rata-rata 4,1. Ini membuktikan bahwa kemampuan petugas dalam produk yang dimiliki oleh koperasi dapat tersampaikan dengan baik kepada anggota koperasi. Selain itu mayoritas responden setuju bahwa petugas koperasi bersikap sopan.

Kualitas pelayanan koperasi yang sesuai dengan kebutuhan anggota koperasi dapat meningkatkan kepuasan anggota (Nuryanti & Kirwani, 2020). Kecenderungan anggota yang sudah mengunjungi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung berkali-kali setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para anggota koperasi. Kualitas pelayanan ini di antaranya terdiri dari sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan bertransaksi, pelayanan pegawai yang memuaskan, sikap tanggap pegawai dalam melayani keluhan dan pertanyaan, penguasaan produk oleh pegawai dan bersikap sopan, dan cara komunikasi pegawai yang baik. Beberapa hal ini yang membuat responden setuju bahwa kualitas pelayanan selalu berpengaruh terhadap keputusan anggota koperasi untuk bermitra di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Balongpanggung.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa regresi linier berganda merupakan alat yang berguna untuk mengetahui bagaimana variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan anggota koperasi. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan anggota koperasi. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan anggota koperasi. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain agar dapat diketahui variabel apa saja yang dapat meningkatkan anggota koperasi.

## 6. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.  
Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.



- Aslamiyah, S. & Santoso, R.A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology, pp. 61-78
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2023). Kabupaten Gresik Dalam Angka. Gresik: BPS Kabupaten Gresik.
- Cannon, J.P., William, D. P., & McCarthy, J. (2008). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Deng, Y. et al. (2018) 'Consumer sophistication, word-of-mouth and "False" promotions', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 152, pp. 98–123.
- Fahrudin, M.F. & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.
- Isrok, Gunawan, Y.M., & Immawati, S.A. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Koperasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 229-237.
- Kartika, R.D. & Trisiantini. K.L. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning–Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 10(10), 188-194.
- Kasmir. (2008). Bank dan Lembaga Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khairunnisa, L. (2020). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Guru-Guru Ikhlas Kuok Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumarini, N.M.W.D. & Tisnawati, N.M. (2015). Kualitas Pelayanan, Partisipasi Anggota dan Pengaruhnya Terhadap SHU Koperasi Fungsional (Studi Kasus KPRI di Kabupaten Badung Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(1), 96-116.
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). MADIC.
- Nurasifa, A., Nurhasanah, E., & Sukmawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kspps Bmt Sahabat Kita Semua). *Journal of Islamic Banking*, 2(2), 231-254.
- Nurfathanah. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Banda Aceh. *Jurnal Peradaban Islam*, 274-290.
- Nurranto, H. & Saputro, F.B. (2015). Pengukuran Tingkat Partisipasi Anggota Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Anggota Koperasi. *Sosio e-Kons*, 7(2), 111-127.
- Nuryanti, E., & Kirwani. (2020). Manfaat Kualitas Layanan Koperasi Dalam Mewujudkan Partisipasi Anggota dan Perkembangan Usaha Koperasi As-Sakinah Sidoarjo. *E-Journal Unesa*, pp. 1-14.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Prianti, A.D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota Kspps Bmt Buana Mas Purwokerto. Skripsi. Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri.

- Putri, N.J., Prihatini, A.E., & Pradhanawati, A. (2022). Pngaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 80-88.
- Rizkulillah, C.A., Devy, H.S. & Pratama, V.Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 138-151.
- Setyadi, N.B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Koperasi Pedagang Pasar “Kosuya” Di Pasar Smep Kota Bandar Lampung Tahun 2016. Skripsi. Universitas Lampung.
- Siregar, B.G. (2016). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 2(2), 17-34.
- Subandi. (2015). *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tobing, A.S.L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Profit Sharing Terhadap Minat Menabung Anggota. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Undang-Undang. (1992). *Perkoperasian nomor 25 pasal 1 dan pasal 17*.
- Wirda, N.O., Ahmadsyah, I., & Evriyyeni. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 4(3), 7-16.
- Yuriyani, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Syariah Cabang Serang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.