

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN  
PEMBAGIAN SELISIH HASIL USAHA TERHADAP LOYALITAS  
ANGGOTA KOPERASI KARYAWAN SAMPOERNA  
DI JAWATIMUR**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Gelar Magister Manajemen



OLEH  
DIDIK HARSOYO  
NRP: 8112407.027

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013

## LEMBAR PERSETUJUAN

(I)

Tesis berjudul “**Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Pembagian Selisih Hasil Usaha Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Sampoerna Di Jawa Timur**” yang ditulis dan diajukan oleh Didik Harsoyo (8112407.027) telah disetujui untuk diuji.



(Dr. Christina Whidya Utami, MM)

Pembimbing Tesis

LEMBAR PERSETUJUAN

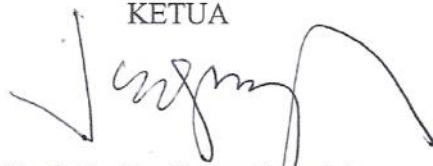
(II)

Tesis berjudul “**Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Pembagian Sisa Hasil Usaha Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Sampoerna Di Jawa Timur**” yang ditulis dan diajukan oleh Didik Harsoyo (8112407.027) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 18 September 2013

PANITIA PENGUJI

KETUA



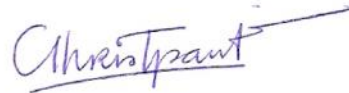
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

SEKRETARIS



(Dr. Christina Widya Utami, MM)

ANGGOTA



(Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP))

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



(Prof. Anita Lie, Ed.D.)

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 18 September 2013



Didik Harsoyo, 8112407027

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas karuniaNya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan perhatian dalam membimbing dan membantu penulis dalam pembuatan, perbaikan hingga penyelesaian tesis ini.
2. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya beserta staf pengajar dan staf tata usaha pascasarjana yang membantu penulis selama mengikuti pendidikan program pascasarjana.
4. Segenap pengurus Koperasi Karyawan Sampoerna yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan S2, dan juga memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan sehingga tesis ini dapat dirampungkan.
5. Isteri tercinta, anak-anakku tersayang, dan orang tua serta keluarga yang dengan setia terus mendorong dan mendoakan demi terselesaikannya tesis ini.

Surabaya, 18 September 2013

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study is aimed at determining whether difference is evident between the member's loyalty in perceiving the implementation of marketing mix, and the distribution of business profit. It is also aimed at determining the relationship between the member's loyalty and member's perception of the marketing mix and business profit distribution variables. Furthermore, it is aimed at determining which of the marketing mix, distribution of business profit and member's loyalty variables plays the most important role in maintaining the member's loyalty.*

*The study was conducted from October 2010 through June 2011. Purposive random sampling and stratified random sampling were used. The independent variables were product, price, place, promotion, personal traits, physical evidence, process, and business profit distribution. The dependent variable was the member's loyalty consisting of very loyal, loyal, and insufficiently loyal. Validity and reliability were tested using the SPSS 17.0 for Windows program. The data were analysed by Chi Square, and Spearman correlation with the SPSS 17.0 for Windows program.*

*The Chi Square approach showed that significant difference was evident of the members loyalty in the perception of the marketing mix variables, and business profit distribution variable. The correlation relationship between the members loyalty and the members perception of business profit distribution including the indicators, generally revealed that the correlation value was stronger. Therefore, it can be concluded that the stronger the correlation, the more loyal the members are to the cooperative, and the weaker the correlation, the less loyal the members are to the cooperative.*

*Keywords : marketing mix, the distribution of business profit, members loyalty, significant difference, and the correlation relationship.*

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dalam memberikan persepsi terhadap penerapan bauran pemasaran dan pembagian sisa hasil usaha, dan hubungan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dengan persepsi anggota terhadap variabel bauran pemasaran dan pembagian sisa hasil usaha. Disamping itu juga untuk mengetahui indikator-indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran, pembagian sisa hasil usaha dan loyalitas anggota yang paling besar memberikan kontribusi untuk mempertahankan loyalitas anggota.

Penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2010 sampai dengan Juni 2011. Teknik yang digunakan dalam menetapkan populasi target adalah purposive dan jumlah koperasi ditentukan secara random. Sampel ditetapkan dengan teknik stratified random sampling. Variabel bebasnya terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, personal traits, tampilan fisik, proses dan pembagian sisa hasil usaha. Variabel terikatnya adalah tingkat kelompok loyalitas anggota yang terdiri dari kelompok sangat loyal, loyal dan kurang loyal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, interview, observasi dan dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 17.0 for window. Adapun analisis datanya menggunakan metode chi square (chi kwadrat) dan koefisien kontingensinya menggunakan Spearman correlation dengan program SPSS 17.0 for Window.

Berdasarkan analisis chi square diketahui, hasilnya menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dalam memberikan persepsi penerapan terhadap variabel-variabel bauran pemasaran, dan variabel pembagian sisa hasil usaha. Keeratan hubungan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dengan persepsi anggota terhadap penerapan variabel bauran pemasaran beserta indikatornya, pada umumnya menunjukkan tingkat yang kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi keeratan hubungannya maka semakin loyal anggota terhadap koperasi dan sebaliknya semakin rendah keeratan hubungannya, menunjukkan anggota semakin kurang loyal terhadap koperasinya.

Kata kunci : Bauran pemasaran, pembagian selisih hasil usaha, loyalitas anggota, perbedaan yang signifikan, dan korelasi hubungan.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Keterbatasan Penelitian.....	7
1.6 Organisasi Penelitian.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keanggotaan Koperasi Dalam Kegiatan Ekonomi .....	9
2.1.2 Jenis Dan Lapangan Usaha Koperasi .....	9
2.1.3 Selisih Hasil Usaha .....	10
2.2 Persepsi .....	12
2.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.3.1 Variabel-variabel dan indikator bauran pemasaran.....	15
2.4 Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Selisih Hasil Usaha .....	15
2.4.1 Product .....	15
2.4.2 Price .....	16
2.4.3 Place .....	17
2.4.4 Promotion .....	18
2.4.5 Personal Traits .....	22
2.4.6 Physical Evidence .....	23
2.4.7 Process .....	24
2.5 Loyalitas Anggota Sebagai Pelanggan .....	24
2.5.1 Mempertahankan loyalitas pelanggan .....	26
2.6 Operasional Variabel.....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Kerangka Berfikir .....	29
3.2 Perumusan Hipotesis .....	30
3.3 Rancangan Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	33



3.4.1	Populasi penelitian .....	33
3.4.2	Populasi Target .....	33
3.4.3	Sampel penelitian .....	33
3.5	Variabel Penelitian .....	36
3.5.1	Identifikasi variabel .....	36
3.6	Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1	Uji Validitas Instrumen .....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	38
3.7	Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.7.1	Sumber dan Jenis Data .....	39
3.7.2	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.7.3	Penentuan Skala Pengukuran .....	40
3.8	Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum .....	42
4.2	Deskripsi variabel bauran pemasaran dan selisih hasil usaha.....	43
4.3	Deskripsi variabel loyalitas anggota.....	43
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.4.1	Uji Validitas.....	44
4.4.1.1	Hasil uji validitas variabel Produk dibandingkan dengan tabel r....	44
4.4.1.2	Hasil uji validitas variabel Harga dibandingkan dengan tabel r.....	45
4.4.1.3	Hasil uji validitas variabel Lokasi dibandingkan dengan tabel r....	46
4.4.1.4	Hasil uji validitas variabel Promosi dibandingkan dengan tabel r...46	
4.4.1.5	Hasil uji validitas variabel Personal Traits dibandingkan dengan tabel r.....	47
4.4.1.6	Hasil uji validitas variabel Physical Evidence dibandingkan dengan tabel r.....	48
4.4.1.7	Hasil uji validitas variabel Proses dibandingkan dengan tabel r....	49
4.4.1.8	Hasil uji validitas variabel SHU dibandingkan dengan tabel r.....	49
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.5	Analisis Perbandingan.....	51
4.5.1	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Produk pada tiga kelompok loyalis anggota.....	51
4.5.2	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Harga pada tiga kelompok loyalis anggota.....	53
4.5.3	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Lokasi pada tiga kelompok loyalis anggota.....	55
4.5.4	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Promosi pada tiga kelompok loyalis anggota.....	56
4.5.5	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Personal Traits pada tiga kelompok loyalis anggota.....	58

4.5.6	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Tampilan fisik pada tiga kelompok loyalis anggota.....	59
4.5.7	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel Proses pada tiga kelompok loyalis anggota.....	61
4.5.8	Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel pembagian surplus hasil usaha pada tiga kelompok loyalis anggota.....	62
<b>BAB 5</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
<b>BAB 6</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
6.1	Kesimpulan dan Saran.....	68
6.1.1	Kesimpulan .....	68
6.1.2	Saran .....	70
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel-variabel dan indicator bauran pemasaran.....	15
Tabel 3.1 Sampel penelitian anggota Kopkar Sampoerna .....	34
Tabel 3.2 Perincian sampel per kelompok loyalis anggota.....	35
Tabel 3.3 Jumlah responden didasarkan golongan gaji pegawai pada kelompok loyalis anggota.....	35
Tabel 3.4 Identifikasi variable penelitian .....	36
Tabel 4.1 Demografi Sampel Pnelitian .....	42
Tabel 4.2 Deskripsi variabel bauran pemasaran dan surplus hasil usaha.....	43
Tabel 4.3 Pengelompokan loyalitas anggota.....	44
Tabel 4.4 Perbandingan hasil uji variabel Produk dengan nilai tabel r.....	44
Tabel 4.5 Perbandingan hasil uji variabel Harga dengan nilai tabel r.....	45
Tabel 4.6 Perbandingan hasil uji variabel Lokasi dengan nilai tabel r.....	46
Tabel 4.7 Perbandingan hasil uji variabel Promosi dengan nilai tabel r.....	46
Tabel 4.8 Perbandingan hasil uji variabel Personal Traits dengan nilai table r.....	47
Tabel 4.9 Perbandingan hasil uji variabel Physical Evidence dengan nilai table r.....	48
Tabel 4.10 Perbandingan hasil uji variabel Proses dengan nilai tabel r.....	49
Tabel 4.11 Perbandingan hasil uji variabel SHU dengan nilai tabel r.....	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50
Tabel 4.13 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel produk pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	51
Tabel 4.14 Hubungan antara persepsi penerapan variabel produk dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	52
Tabel 4.15 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel harga pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	53
Tabel 4.16 Hubungan antara persepsi penerapan variabel harga dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	54
Tabel 4.17 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel lokasi pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	55
Tabel 4.18 Hubungan antara persepsi penerapan variabel lokasi dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	56
Tabel 4.19 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel promosi pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	56
Tabel 4.20 Hubungan antara persepsi penerapan variabel promosi dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	57
Tabel 4.21 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel personal traits pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	58
Tabel 4.22 Hubungan antara persepsi penerapan variabel personal traits dengan tingkat kelompok loyalitasa.....	59
Tabel 4.23 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel tampilan fisik pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	59
Tabel 4.24 Hubungan antara persepsi penerapan variabel tampilan fisik dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	60
Tabel 4.25 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel proses pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	61

Tabel 4.26 Hubungan antara persepsi penerapan variabel proses dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	62
Tabel 4.27 Analisis perbandingan persepsi penerapan variabel pembagian surplus hasil usaha pada tiga kelompok loyalitas anggota.....	62
Tabel 4.28 Hubungan antara persepsi penerapan variabel pembagian surplus hasil anggota dengan tingkat kelompok loyalitas anggota.....	63
Tabel 4.29 Rangkuman Hasil Penelitian .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kedudukan anggota sebagai pemilik dan pelanggan.....	11
Gambar 2.2 Model Kepuasan dan loyalitas pelanggan.....	27
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir .....	29
Gambar 3.2 Model pemikiran variabel-variabel penelitian .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Responden .....	77
Lampiran 3 Uji Validitas.....	80
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 5 Hasil Uji Chi Square dan Contingency Coefficient.....	89
Lampiran 6 Tabel r .....	112