

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS LAYANAN, DAN
KESESUAIAN KEBUTUHAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

LISNAWAHYUNINGSIH

NIM 1905026065

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Lisna Wahyuningsih

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi Saudara :

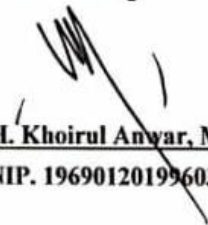
Nama : Lisna Wahyuningsih
NIM : 1905026065
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : “Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang”

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 November 2023

Pembimbing I


H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196901201996031002

Pembimbing II


Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Lisna Wahyuningsih
NIM : 1905026065
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul skripsi : “Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Layanan, dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”


Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal **15 Desember 2023**.


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 27 Desember 2023

Ketua Sidang


Sekretaris Sidang



Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003


H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji I


Penguji-II



Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.
NIP. 198909242019032018


Singgih Muheramtahadi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002


Sokhikatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001



MOTTO

"Makmur koperasinya, makmurlah hidup mereka bersama. Rusak koperasinya,
rusaklah hidup mereka bersama"

-Muhammad Hatta-

(Bapak Koperasi Nasional)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua yaitu Bapak Kastawi dan Ibu Khasanah (Alm) serta ketiga kakak penulis yang telah memberikan dukungan materiil, motivasi, semangat serta untaian doa yang selalu mengiringi disetiap langkah perjalanan hingga saat ini. Seluruh guru dan dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis. Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk seluruh keluarga terutama keluarga besar bani sakban, sahabat, teman-teman penulis serta semua pihak yang terlibat dalam bagian part kehidupan yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungannya hingga terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa dipermudah segala urusannya dan diberi keberkahan dalam hidupnya.

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan . Dengan demikian, materi yang ditulis bukan merupakan pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 14 November 2023

Deklarator,



Lisna Wahyuningsih

NIM. 1905026065

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	‘	Ha
ء	Hamz ah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعة

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus

ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital.

Contoh: الغزل

ABSTRAK

Loyalitas anggota merupakan hal yang penting di dalam sebuah perusahaan, karena dengan bertahannya anggota berarti juga akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan dan juga akan membantu keberlangsungan perusahaan. Terutama dalam koperasi harus mampu bersaing serta memanfaatkan peluang yang ada, agar anggota tetap berpartisipasi dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh anggota dan pengukurannya menggunakan skala *likert* serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, atau kepustakaan lainnya sebagai bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110, sesuai dengan data anggota aktif koperasi mahasiswa walisongo pada tahun 2023. Sampel yang digunakan setelah dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 52 responden. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,60,3 yang artinya kualitas layanan dapat dijelaskan oleh faktor variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan sebesar 60,3%. Sedangkan 39,7% nya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada hasil uji simultan ketiga variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan berpengaruh dengan signifikan memberikan kontribusi atau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas anggota koperasi walisongo. Pada hasil uji parsial variabel kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota dan promosi online tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo.

Kata Kunci : Promosi *Online*, Kualitas Layanan, Kesesuaian Kebutuhan, Loyalitas

ABSTRACT

Member loyalty is important in a company because members' retention will also have an impact on improving financial performance and will also help the company's sustainability. Especially in cooperatives, they must be able to compete and take advantage of existing opportunities so that members continue to participate in purchases. This research aims to analyze and determine the influence of online promotions, service quality, and suitability of needs on the level of loyalty of members of the Walisongo UIN Walisongo Semarang student cooperative. This research uses quantitative methods, with primary data obtained through questionnaires filled out directly by members and measurement using a Likert scale, as well as secondary data sourced from books, journals, or other literature as research material. The population in this study was 110, according to data from active members of the Walisongo student cooperative in 2023. The sample used, after being calculated using the Slovin formula, was 52 respondents. The coefficient of determination value is 0.60.3, which means that service quality can be explained by the variable factors of online promotion, service quality, and suitability of needs by 60.3%. Meanwhile, 39.7% explained other variables not included in this study. In the simultaneous test results of the three online promotion variables, service quality and suitability to needs significantly contribute to or have a positive influence on the loyalty of members of the Walisongo cooperative. In the partial test results, the variables of service quality and suitability of needs have a positive and significant effect on the level of member loyalty, and online promotions have no effect on the level of loyalty of members of the Walisongo student cooperative.

Keywords: *Online Promotion, Service Quality, Suitability to Needs, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayahNya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan Terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang"** Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh umat Islam pengikut jalan, suri tauladannya yang baik dan selalu istiqomah dijalan-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat atau tugas akhir yang harus diselesaikan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Pelaksana Tugas Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Nurudin, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
5. Arief Darmawan, M.Pd., selaku Dosen Wali yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
6. H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan arahan serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan semangat serta memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh dosen UIN Walisongo khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu

yang bermanfaat beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan yang baik.

9. Segenap pengawas, pengurus dan anggota Kopma Walisongo Periode 2023 yang telah mengizinkan dan membantu penulis menyelesaikan penelitian serta bersedia menjadi responden.
10. Seluruh teman-teman KKN Reguler posko 31 atas pengalaman dan kerjasamanya selama 45 hari di Dusun Randurancang dalam menyelesaikan proker pengabdian kepada masyarakat dengan baik dan lancar.
11. Keluarga besar Ekonomi Islam 2019, khususnya EIB 2019 yang telah menemani dalam meraih ilmu di dalam bangku perkuliahan.
12. Keluarga besar Kopma Walisongo yang telah memberikan banyak pengalaman didalam dunia perkuliahan. Khususnya teman-teman seperjuangan kader kopma 2019 yang selalu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
13. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sendiri menyadari bahwa hasil penelitian skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna, untuk itu, kritik dan saran merupakan hal yang bisa membantu dan sangat diharapkan dalam perbaikan penulisan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan dapat dijadikan sebagai referensi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 14 November 2022

Penulis



Lisna Wahyuningsih

NIM 190506065

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR BAGAN.....	xxi
DAFTAR DIAGRAM.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Promosi.....	10
2.1.1. Definisi Promosi.....	10
2.1.2. Definisi Promosi Online.....	11
2.1.3. Tujuan Promosi.....	12
2.1.4. Indikator Promosi Online.....	13
2.1.5. Promosi Online menurut Perspektif Islam.....	13
2.2. Kualitas Layanan.....	14
2.2.1. Definisi Kualitas Layanan.....	14
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan.....	15
2.2.3. Indikator Kualitas Layanan.....	16

2.2.4.	Kualitas Layanan menurut Perspektif Islam	17
2.3.	Kesesuaian Kebutuhan	18
2.3.1.	Definisi Kesesuaian Kebutuhan	18
2.3.2.	Jenis jenis Kebutuhan	18
2.3.3.	Indikator Kesesuaian Kebutuhan	19
2.3.4.	Kebutuhan menurut Perspektif Islam.....	19
2.4.	Loyalitas	21
2.4.1.	Definisi Loyalitas	21
2.4.2.	Faktor-faktor loyalitas	21
2.4.3.	Indikator Loyalitas	22
2.4.4.	Loyalitas menurut Perspektif Islam.....	23
2.5.	Koperasi.....	24
2.5.1.	Definisi Koperasi.....	24
2.5.2.	Koperasi Mahasiswa	24
2.5.3.	Fungsi dan Peran Koperasi.....	25
2.5.4.	Jenis-jenis Koperasi.....	26
2.5.5.	Koperasi menurut Perspektif Islam	27
2.6.	Penelitian Terdahulu	28
2.7.	Kerangka Berpikir	35
2.8.	Pengembangan hipotesis	36
2.8.1.	Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Loyalitas Anggota	36
2.8.2.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota	37
2.8.3.	Pengaruh Kesesuaian kebutuhan terhadap Loyalitas Anggota	38
2.8.4.	Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Loyalitas Anggota.....	39
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN		40
3.1.	Jenis dan Waktu Penelitian.....	40
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	40
3.1.2.	Waktu Penelitian	40
3.2.	Sumber Pengumpulan Data	40
3.2.1.	Data Primer	40
3.2.2.	Data Sekunder	41
3.3.	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1.	Populasi	41
3.3.2.	Sampel.....	41

3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1. Metode Kuesioner	42
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	43
3.5. Definisi Operasionalisasi Penelitian dan Skala Pengukuran.....	43
3.6. Teknik Analisis Data	45
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2. Uji Kualitas Data	46
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	46
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.6.5. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Koperasi Mahasiswa Walisongo	50
4.1.2. Keanggotaan.....	51
4.1.3. Nama dan Alamat Koperasi Mahasiswa Walisongo	52
4.1.4. Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa Walisongo	52
4.1.5. Landasan, Asas dan Legalitas Kopma Walisongo	53
4.1.6. Jenis Usaha Kopma Walisongo.....	54
4.1.7. Struktur organisasi Koperasi Mahasiswa Walisongo.....	55
4.2. Karakteristik Responden	57
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	58
4.3. Analisis Data	58
4.3.1. Analisis Deskriptif.....	58
4.3.2. Uji Kualitas Data	59
4.3.4. Uji Asumsi Klasik	64
4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.3.6. Uji Hipotesis.....	70
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.4.1. Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang	74
4.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang	75
4.4.3. Pengaruh Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.....	76

4.4.4. Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.....	78
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Keterangan Skor Skala Likert	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Struktur Kepengurusan	55
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif	58
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Promosi Online (X1).....	60
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)	61
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Kesesuaian Kebutuhan (X3)	62
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota (Y)	62
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1. 2 Distribusi Pendapatan Koperasi Mahasiswa Walisongo.....	5
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas-Scatterplot.....	68

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian	36
--------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Diagram 4. 2 Responden Berdasarkan Fakultas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	91
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	96
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	105
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	106
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	106
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	107
Lampiran 10 Hasil Uji T (Parsial).....	108
Lampiran 11 Hasil Uji F (Simultan).....	108
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108
Lampiran 13 Sebaran Kuisisioner.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat karena sudah banyaknya kompetitor, sehingga memaksa setiap perusahaan untuk menyiapkan ide cemerlangnya untuk lebih kreatif, inovatif, serta memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Meskipun sebuah perusahaan telah memberikan produk yang terbaik untuk konsumen, namun hal ini belum tentu dapat menjamin akan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, karena konsumen memiliki selera serta keinginan yang beragam. Pada saat ini, konsumen diajikan oleh pilihan produk yang sangat bervariasi dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Konsumen memiliki banyak faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian selain untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Sebelum membeli sebuah produk pasti seorang konsumen akan memikirkan beberapa hal untuk memutuskan mengapa barang itu harus dibeli, mungkin dilihat dari harga, kualitas, fungsi produk atau jasa tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yaitu menganalisa yaitu dalam hal analisa kebutuhan serta keinginan, pencarian informasi serta penilaian sumber-sumber, serta seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tetapi intinya sama yaitu perilaku konsumen dalam pembelian merupakan suatu proses yang berlaku bagi semua orang.¹

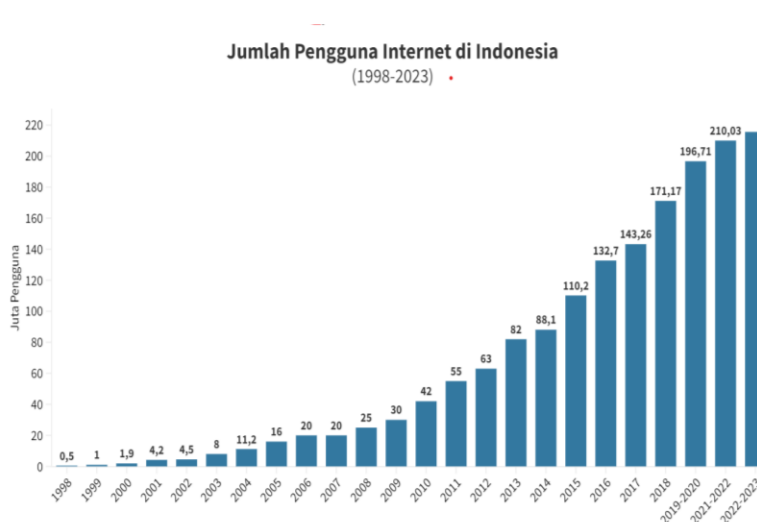
Situasi ini mengharuskan perusahaan lebih tanggap dalam menghadapi semakin pesatnya tingkat persaingan yang semakin hari semakin banyak dan tentu saja lebih kompetitif. Apalagi semenjak adanya ekonomi digital,

¹Dharmmesta dan Handoko. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2000) h. 106

perkembangan ekonomi digital di Indonesia didominasi dengan meningkatnya pada aktivitas belanja *online*.²

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi dan mengantisipasi situasi ini. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah promosi yang merupakan hal penting dalam memuat atau menggambarkan keunggulan yang dimiliki suatu produk yang akan ditawarkan agar dijangkau oleh para calon konsumen yang akan membeli agar lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, promosi hendaknya disajikan semenarik mungkin dengan menggunakan kata yang mudah dipahami dan gambar yang menarik calon konsumen. Seperti halnya promosi *online* yang disajikan di media sosial hendaknya menarik para pelanggan. Media internet merupakan salah satu sarana promosi produk yang baik untuk saat ini karena dapat menjangkau konsumen secara luas. Dapat kita ketahui semakin maraknya bisnis melalui media internet seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Berikut adalah grafik jumlah pengguna internet di Indonesia

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

²Rakhmat Dwi Pambudi. *Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa Uin Walisongo*. Jurnal harmony 4 (2) (2019). ISSN 2548 4641, E-ISSN 2548-4648

Pada grafik diatas dapat diketahui dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Banyaknya kompetitor di *platform online* tentunya sebuah perusahaan harus mampu menawarkan produk barang atau jasa melalui media internet. Karena dapat dipastikan kebanyakan manusia sekarang lebih sering mengakses internet . Penggunaan akses internet terus bertumbuh beberapa tahun terakhir. Saat ini, akses pengguna internet sudah sekitar 70% di indonesia.³ Tentunya dari pernyataan tersebut, dengan promosi *online* dapat memberikan pengaruh besar pada calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Saat ini koperasi mahasiswa memiliki hambatan dalam hal persaingan secara *online* dengan *e-commerce* yang menyediakan lebih banyak tawaran diskon atau promo yang menarik calon konsumen. Hal itu disebabkan karena kurangnya partisipasi anggota, serta kurangnya strategi pemasaran sehingga mengakibatkan sulitnya koperasi mahasiswa dalam berkembang dan bersaing. Karena pada dasarnya koperasi akan sejahtera jika partisipasi anggotanya tinggi.

Kualitas Layanan (*service quality*) yang baik merupakan upaya yang dapat digunakan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kualitas yang baik merupakan faktor yang sangat diharapkan oleh pelanggan, sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik agar terus berkembang demi kesuksesan usaha dimasa yang akan datang. Kualitas layanan sering kali disebut sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja dari jasa. Kualitas jasa harus dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kualitas yang baik bukan berasal dari pengurus koperasi, tetapi berasal dari sudut pandang dari sisi pelanggan yaitu anggota koperasi dikarenakan mereka yang menikmati jasa dan yang mengkonsumsi produknya. Perlunya perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan dari tingkat operasional maupun strategi kualitas layanan agar tetap sukses.

³ Katadata.co.id diakses pada tanggal 11 September 2023

Pelayanan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan bisnis dan memenangkan persaingan. Suatu perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang baik serta meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁴ Kualitas layanan yang diberikan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari pengurus untuk memberikan pelayanan maksimal kepada anggota. Pelayanan yang maksimal tersebut nantinya berdampak pada ketertarikan anggota agar turut serta lebih berpartisipasi di koperasi mahasiswa. Koperasi mahasiswa yang akan penulis teliti bermaksud agar kegiatan penelitian yang dilakukan dapat membantu keberlangsungan serta perkembangan usaha di kopma walisongo agar meningkatnya partisipasi anggota dalam berbelanja di kopma walisongo. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan harapannya dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih mengarah pada tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo.

Kesesuaian berasal dari kata "sesuai" yang berarti selaras atau cocok. Sedangkan kebutuhan menurut Alwisol adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan, bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *need* di barengi dengan perasaan atau emosi khusus, serta memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.⁵ Dari pengertian tersebut yang dimaksud kesesuaian kebutuhan adalah keselarasan atau kecocokan produk atau barang dalam memenuhi kebutuhan anggota.

Koperasi sebagai lembaga ekonomi selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya. Menurut Sudarsono dan Edilius munculnya koperasi karena adanya persamaan kebutuhan dari para anggotanya,⁶ beliau menyebutkan beberapa faktor yang timbul terkait kesamaan kebutuhan dari para anggota koperasi adalah untuk menghindari persaingan antar sesama anggota,

⁴ Tjiptono, F. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2014)

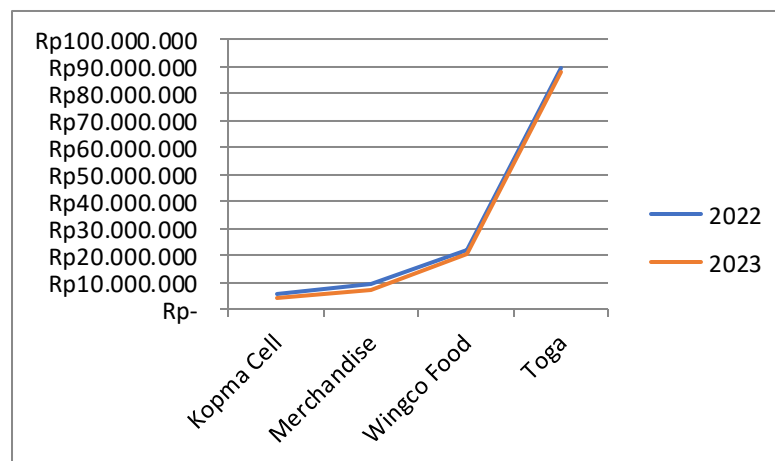
⁵ Alwisol. *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2007), h. 218

⁶ Sudarsono dan Edilius. *Koperasi Dalam Teori dan Praktek, cet ke-4*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005)

untuk mendapatkan pelayanan pinjaman yang cepat, tepat dan murah, untuk memperoleh harga yang layak, untuk mendapatkan keuntungan karena adanya pembayaran bersama, untuk menghindari diri dari pemerasan secara ekonomis. Kegiatan usaha yang ada di suatu koperasi mestinya bertujuan untuk menjual berbagai produk kepada anggota dengan upaya memuaskan kebutuhan dengan mencari kesesuaian antara barang, harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.⁷ Menurut teori yang ada kebutuhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan koperasi dalam memenuhi kebutuhan.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama koperasi mahasiswa. Tingginya loyalitas dapat mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keinginan suatu konsumen atau pelanggan untuk membeli Kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Suatu pelanggan dapat dikatakan loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Apabila konsumen sudah mendapatkan kepercayaan terhadap produk, maka akan berlangganan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁸ Berikut adalah distribusi pendapatan Koperasi Mahasiswa Walisongo :

Gambar 2.2. Distribusi Pendapatan Koperasi Mahasiswa Walisongo



⁷Christina Whidya Utami. *Manajemen ritel: strategi dan implementasi ritel modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 4

⁸ Muhammad ZakiyEvrira Putri Azzahroh. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017

Sumber : Laporan catur wulan kopma walisongo

Menurut data pendapatan usaha yang tertera dalam laporan catur wulan I dan catur wulan II yaitu pada bulan Januari-Agustus 2022 dan 2023 menunjukkan penurunan pada setiap unit usaha disebabkan banyaknya kompetitor didalam maupun diluar kampus. Pada penelitian ini, nantinya akan menguji mengenai perilaku bagaimana anggota agar tetap loyal untuk tetap membeli produk yang tersedia didalam Koperasi Mahasiswa Walisongo. Koperasi Mahasiswa Walisongo menyediakan beberapa produk yang tersedia dalam beberapa unit usaha yaitu kopma *cell*, *wingco food*, *merchandise*, dan toga. Pada saat ini, kompetitor produk yang sejenis dengan produk yang ada di Koperasi Mahasiswa Walisongo didalam maupun disekitar kampus semakin meningkat. Koperasi Mahasiswa Walisongo yang beranggotakan mahasiswa walisongo yang bergabung secara sukarela. Adapun yang menjadi hambatan koperasi, menurut Desrochers dan fischer antara lain kurangnya partisipasi anggota, kesulitan dalam pengembangan teknologi, kurang sumber daya manusia yang kompeten, minimnya aksesibilitas sumber daya, kurangnya modal usaha, manajemen yang tidak profesional, kelembagaan yang tidak kuat dan system pemasaran.⁹Namun, pada saat ini koperasi kurang mampu bersaing serta kurang mampu dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga hal tersebut yang menyebabkan anggota banyak yang kurang berpartisipasi.

Dari hasil penelitian terdahulu ada beberapa variabel yang saling keterkaitan yang memberikan hasil penelitian yang bervariasi. Pada penelitian ini penulis akan menggabungkan beberapa variabel yang nantinya digunakan untuk mengetahui pengaruhnya apakah signifikan atau tidak. Penelitian mengenai loyalitas konsumen sudah banyak dilakukan. Tetapi, penelitian mengenai pengaruh promosi *online*, kualitas layanan, kesesuaian kebutuhan terhadap loyalitas anggota koperasi masih terbatas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengambil judul PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KUALITAS LAYANAN DAN KESESUAIAN KEBUTUHAN

⁹Desrochers dan fischer. *The Power of Network: Integration and financial Cooperative performance*, Annals of Publik and cooperative Economics, 2005, h. 307.

TERHADAP TINGKAT LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG.

1.2. Rumusan Permasalahan

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang
3. Apakah kesesuaian kebutuhan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang
4. Apakah promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan secara simultan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh promosi *online* terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang
3. Untuk menganalisa pengaruh kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang
4. Untuk menganalisa pengaruh promosi *online*, kualitas layanan, dan kesesuaian kebutuhan secara simultan terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pengetahuan serta pengalaman mengenai hal yang bersangkutan dengan pengaruh promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan peneliti bisa mendapatkan wawasan serta pengetahuan mendalam terhadap penelitiannya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan Koperasi Mahasiswa Walisongo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan sebagai bahan evaluasi kedepannya.

c. Bagi Anggota

Dari hasil penelitian ini diharapkan bertambahnya pengetahuan mengenai promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap loyalitas agar anggota lebih berpartisipasi.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai pemilihan topik penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian meliputi variabel dependen yaitu (loyalitas anggota) dan variabel independen (promosi *online*, kualitas layanan, dan kesesuaian kebutuhan), Selain itu juga dijelaskan pula mengenai hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai objek dan lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode penelitian, dan indikator setiap variabel serta metode penelitian untuk analisis data yang diperoleh.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dari objektif penelitian, analisis data yang diperoleh dan pembahasan hasil seberapa besar pengaruh promosi

online, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, terdapat uraian kesimpulan pengaruh promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu usaha untuk meningkatkan suatu bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* yang artinya meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika dikaitkan dengan bidang usaha berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.¹⁰ Promosi berarti upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut guna meningkatkan perdagangan atau meningkatkan usahanya. Kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.¹¹

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam artian yaitu suatu aktivitas yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹²

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik dan membeli produk tersebut.¹³

Banu Swastha menyatakan bahwa promosi adalah suatu arus informasi maupun persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang

¹⁰Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

¹¹ Rivai Wirasmita, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399

¹²Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

¹³Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000),

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya dengan menyertakan manfaat dan kelebihannya. Dapat dikatakan promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan agar dapat dikenal khalayak umum untuk menarik minat pembeli sehingga dapat menarik minat pembeli yang nantinya mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.2. Definisi Promosi *Online*

Menurut Kotler dan Keller, bahwa *e-marketing* merupakan cara pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi internet dengan tujuan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan media internet dengan menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa untuk disampaikan kepada khalayak umum melalui media sosial.¹⁴

Menurut Mohammed *E-promotion* merupakan suatu proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* terkait pertukaran ide, produk, serta jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.¹⁵ Dalam mempromosikan suatu produk sebuah perusahaan harus dapat mengembangkan program komunikasi yang efektif agar dapat diterima dengan mudah oleh pelanggan.

Jadi dapat dikatakan promosi *online* merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu pihak perusahaan dalam menawarkan produk

¹⁴ Agam Pirendra. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com* (Studi Pada Mahasiswa Univ. Muhamadiyah Malang), (Yogyakarta : Skripsi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2017), h. 3

¹⁵ Ally, Mohammed. *Managemen Marketing*. (Canada:AU Press. Athabasca University.2003)

barang atau jasa yang diiklankan melalui media internet. Sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual.

2.1.3. Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan dunia usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada khalayak umum terkait keberadaan produk, keunggulan, kemanfaatan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek,
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, serta keunggulan dari produk perusahaan agar menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan tujuan jangka panjang tindakan promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang tersedia oleh pesaing.

2.1.4. Indikator Promosi *Online*

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi adalah :¹⁷

1. Frekuensi promosi, yaitu seberapa banyak promosi dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, merupakan jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan oleh konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu seberapa sering promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu merupakan suatu faktor yang diperlukan agar dapat mencapai target yang diinginkan suatu perusahaan.

2.1.5. Promosi *Online* menurut Perspektif Islam

Menurut Alom dan Haque dalam perspektif islam bahwa tujuan dari promosi yaitu mencapai kesejahteraan (falah),¹⁸ semua kegiatan dalam berbisnis atau bermuamalah harus sejalan dengan ajaran Al-

¹⁶ Fandy Tjiptono, op.cit, hlm.221

¹⁷ Kotler, P. & Keller, K. Marketing Management (15th ed.). (England: Pearson. 2016)

¹⁸ Alom, M. M., dan Haque, Md. Shariful, *Marketing: An Islamic Perspective. World Journal of Social Sciences*, 2011(3), 71-81.

Qur'an dan As-Sunnah. promosi yang dibenarkan dalam muamalah yang berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menerangkan sesuai spesifikasi yang ada. Dalam menyampaikan kualitas produk tidak boleh terdapat unsur kebohongan apalagi penipuan, hendaknya menyampaikan apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan agar mendapat keberkahan. Didalam syariat islam sangat melarang pemalsuan dan penipuan karena menimbulkan kedzaliman.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al-Isra' ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.¹⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seharusnya kita berperilaku yang adil dan jujur dalam bermuamalah, karena dengan melakukan perbuatan yang baik akan mendapat imbalan yang baik pula nanti saat diakhirat.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono layanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan yang dilakukan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan dengan baik maka diharapkan dapat memuaskan anggota dalam menggunakan layanan yang ada, nantinya akan berdampak pada meningkatnya pengguna layanan sehingga mampu mempertahankan anggota yang ada untuk tetap menggunakan layanan itu. Menurut kasmir pelayanan merupakan perbuatan seseorang atau organisasi dengan tujuan untuk memuaskan anggota.²⁰ Menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan apakah sama ataukah melebihi kualitas layanan yang diharapkan, jika melebihi maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

¹⁹ Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Isra' [17]: 35)

²⁰ Kasmir. *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 15.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas layanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan secara maksimal yang dilakukan dengan segala keunggulan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan anggota serta ketetapan penyampaian. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan yang dibutuhkan oleh anggota. Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang terhadap suatu produk.²¹ Pelayanan yang berkualitas merupakan pelayanan yang harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian yang diinginkan maka akan tinggi juga nilai kepuasan.²²

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Hutasoit menyebutkan ada 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :²³

1. Akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
2. Komunikasi, yaitu menjaga pelanggan dalam memperoleh sebuah informasi dengan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh pelanggan
3. Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan
4. Rasa hormat, yaitu menghargai, sopan dan ramah
5. Kredibilitas, yaitu kepercayaan, citra dan reputasi

²¹Nura Urfany dan Muchsin Muthohar . *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Tokopedia). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 06, 2022, pp. 273-284

²² Singgih Muheramtohad. *Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta*. *Jurnal At-Taqaddum* Vol. 11 No. 2 (2019)

²³ Hutasoit. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Magnascript 2011)

6. Keandalan, yaitu dapat diandalkan, akurat, memberikan pelayanan yang konsisten, serta menjanjikan
7. Daya tanggap, yaitu kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan
8. Keamanan, yaitu berupa fisik, keuangan dan kerahasiaan
9. Bukti fisik, yaitu perlengkapan, pelayanan, staf dan penampilan
10. Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen

2.2.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Fitzsimmons terdapat lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :²⁴

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan terkait ketergantungan dan secara akurat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kemauan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

²⁴H. Zaenal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen pelayanan publik*(Bandung : Pustaka Setia, 2015) h. 108

5. Benda berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, yang berupa bukti fisik dari fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan material komunikasi.²⁵

2.2.4. Kualitas Layanan menurut Perspektif Islam

Kualitas layanan yang baik tidak hanya dalam hal melayani, tetapi juga memahami, mengerti dan merasakan. Dalam perspektif islam mengenai layanan harus dengan nilai moral dan etika. Telah dijelaskan bahwa jika memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya yang berkualitas dan jangan memberikan yang buruk.

Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang memiliki kualitas baik, dan memberikan yang baik bukan yang buruk. Didalam islam dianjurkan bagi setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat agar menjaga kualitas.

Pelayanan pada pelanggan yang baik sangat dianjurkan dalam islam. Rasulullah SAW selalu memberikan pelayanan yang baik yaitu lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan

²⁵ Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Kinerja*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016 ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127

²⁶ Kementerian Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Baqarah [2]: 267)*

keberkahan, memahami keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

2.3. Kesesuaian Kebutuhan

2.3.1. Definisi Kesesuaian Kebutuhan

Motif ekonomi didasari dengan keinginan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Menurut Abraham Maslow kebutuhan merupakan tingkah laku setiap individu yang berdasarkan pada prinsip keinginan serta terorganisir antara satu dengan yang lainnya yang saling melengkapi satu sama lain. Tidak ada dalam kehidupan manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Karena dengan mengabaikan konsumsi berarti sama saja mengabaikan pemenuhan kehidupan.²⁷ Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada.²⁸ Koperasi sebagai lembaga ekonomi selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya. Usaha yang ada di koperasi menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.2. Jenis jenis Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow membagi menjadi lima macam kebutuhan manusia, yaitu:²⁹

²⁷ Rahmat Gunawijaya. *Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*. Jurnal IAIN Pontianak Al-Maslahah – Volume 13 Nomor 1 April 2017 Jurnal IAIN Pontianak

²⁸ NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati. *Kebutuhan Dasar Manusia I*, (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), h.4

²⁹ Slamet Santoso. *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h 111-112

1. *Physical Needs* (Kebutuhan-kebutuhan fisik)
Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisitubuh seperti pangan, sandang, dan papan.
2. *Safety Needs* (Kebutuhan-kebutuhan rasa aman)
Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Seperti perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.
3. *Social Needs* (Kebutuhan-kebutuhan sosial)
Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Seperti diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.
4. *Esteem Needs* (Kebutuhan-kebutuhan penghargaan)
Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Seperti dihargai, dipuji, dipercaya.
5. *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri)
Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Seperti mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain dapat menyesuaikan diri dengan situasi

2.3.3. Indikator Kesesuaian Kebutuhan

Indikator dari Kesesuaian Kebutuhan adalah :³⁰

1. Produk yang tidak tersedia di pasar,
2. Produk dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dibandingkan badan usaha lain,
3. Program yang menunjang aktualisasi diri.

2.3.4. Kebutuhan menurut Perspektif Islam

Dalam Islam tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu

³⁰ Shinta Tresaeni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. Economic Education Analysys Journal 4 (3) 2015.

adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Menurut istilah umum masalah adalah mendatangkan segala bentuk kemanfaatan atau menolak segala kemungkinan yang merusak. Pemenuhan kebutuhan manusia dalam pandangan Islam, yaitu senantiasa mengkaitkannya dengan tujuan utama manusia diciptakan yaitu ibadah.

Dalam Islam, semua kegiatan manusia dilandasi oleh syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT sebagai pencipta alam semesta. Cerminan watak “Ketuhanan” ekonomi Islam terdapat pada aspek aturan atau sistem yang harus dipedomani oleh para pelaku ekonomi. Ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua faktor ekonomi termasuk diri manusia pada dasarnya adalah kepunyaan Allah dan akan kembali ke Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali – Imran Ayat 109:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ ۗ وَاِلٰى اللّٰهِ تُرْجَعُ الْاُمُوْرُ

*Artinya : Milik Allahlah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi dan hanya kepada Allah segala urusan dikembalikan.*³¹

Melalui aktivitas ekonomi, manusia dapat mengumpulkan nafkah sebanyak mungkin, tetapi tetap dalam batas koridor aturan agama yang sudah ditetapkan Allah untuk kebaikan seluruh umat manusia, setiap makhluk hidup telah disediakan rezekinya selama ia berikhtiar atau berusaha untuk mendapatkannya. Namun Allah tak pernah menjamin kesejahteraan ekonomi tanpa manusia melakukan usaha.³² Allah menyediakan alam serta isinya untuk manusia agar manusia dapat berusaha memperolehnya untuk memenuhi kebutuhan hidup serta keberlangsungan dalam beribadah. Rasulullah telah mencontohkan yaitu memperoleh kebutuhannya dengan bekerja keras serta berniaga dengan semangat dan jujur.³³

³¹ Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Ali-Imran [3]: 109)

³²Rahmat Gunawijaya .*Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*, Jurnal Al-Maslahah – Volume 13 Nomor 1 April 2017

³³ Sokhikhatul Mawadah dan Fernaldi Anggadha Ratno. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Muqtasid 8(2), 2017: 141-153

2.4. Loyalitas

2.4.1. Definisi Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.³⁴ Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini.

Menurut Griffin seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur. Kartajaya menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia maka akan tetap membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Produk yang telah dikonsumsi dan dirasakan pada dasarnya akan memberikan alasan mengapa konsumen loyal kepada satu produk.

Dari berbagai pernyataan teori diatas, loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif berupa pembelian ulang, ketersediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tidak ada keinginan untuk berpindah ke produk pesaing.

2.4.2. Faktor-faktor loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada teori yang dikemukakan oleh Vanessa Gaffar, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:³⁵

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan validasi konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Seorang

³⁴ Vanessa Gaffar. *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: ALFABETA, 2007), h.72

konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, berkemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2. Ikatan Emosional

Dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri, konsumen akan mencari informasi dalam suatu merek, karena suatu merek dapat mencerminkan karakteristik dari konsumen tersebut.

3. Kepercayaan

Apabila konsumen paham mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaat produk, maka mereka akan bersedia menaruh kepercayaannya.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan suatu produk jika perusahaan tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa nyaman.

2.4.3. Indikator Loyalitas

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas yaitu:³⁶

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, loyalitas mengacu terhadap perilaku pengambilan keputusan untuk membeli secara terus menerus terhadap produk yang dipilih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, loyalitas dalam hal ini keinginan untuk membeli lebih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu perusahaan maka akan percaya juga terkait hal lain mengenai produk dalam perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang loyal akan suatu produk yang sukainya maka akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang disekitarnya.

³⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31

4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing, pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh produk sejenis dari perusahaan lain

2.4.4. Loyalitas menurut Perspektif Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengaku akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Firman Allah SWT QS. An Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁷

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam menjalankan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen yang cenderung lebih menyukai interaksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang dirasakan pelanggan, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, seorang pelaku usaha dianjurkan untuk bisa menjaga hubungan yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Jiwa loyalitas menggambarkan sikap konsisten terhadap pembelian produk untuk menuju keadaan yang lebih baik.

³⁷ Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S An-Nisa' [4]: 29)

2.5. Koperasi

2.5.1. Definisi Koperasi

Menurut UU No. 25 / 1992, pengertian Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiataannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.³⁸Koperasi berasal dari bahasa latin “*Coopere*”, yang dalam bahasa inggris disebut *cooperation*. *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja, jadi *cooperation* berarti bekerja sama. Dalam hal ini, kerja sama tersebut dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.³⁹

Bung Hatta mengemukakan bahwa dalam koperasi yang lebih diutamakan adalah peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. “Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum yang lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan”

2.5.2. Koperasi Mahasiswa

Koperasi mahasiswa (KOPMA) adalah koperasi yang didirikan di dalam suatu perguruan tinggi. Jadi, anggota, pengurus dan pengawasnya berasal dari mahasiswa. Koperasi mahasiswa berperan penting bagi mahasiswa baik yang terdaftar sebagai anggota ataupun tidak. Karena pada umumnya produk yang dijual dikopma merupakan suatu kebutuhan bagi mahasiswa.⁴⁰

Peran Koperasi dalam perekonomian nasional harus terus ditingkatkan, dengan cara pembinaan yang intensif agar dapat tumbuh berkembang dengan baik sehingga Koperasi benar-benar mampu

³⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

³⁹ Arifin Sitio dan Halomon Tamba. *Koperasi Teori dan Praktek*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h.16

⁴⁰Riska Ayu Pramesthi, dkk.*Peran Koperasi Mahasiswa Dalam Keikutsertaan Mengembangkan Koperasi Dan Pengembangan Diri Menumbuhkan Karakteristik Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Di Masa Endemi Covid-19*. Jurnal Pengabdian (Vol 2 No 1 Januari 2023) ISSN 2809-4670 (online)

menjalankan perannya menjadi kekuatan ekonomi nasional, begitu pula dengan Koperasi di kalangan generasi muda. Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai ekonomi yang dimilikinya kepada masyarakat untuk membantu pelaksanaan pembangunan khususnya pembangunan di bidang ekonomi dan Musyawarah Nasional Koperasi Mahasiswa Indonesia yang pertama koperasi telah dirumuskan landasan, arah, gerak, dan fungsi koperasi mahasiswa dalam gerakan koperasi nasional yaitu:⁴¹

1. Koperasi mahasiswa merupakan lembaga ekonomi yang berwatak sosial yang merupakan wadah transformasi nilai-nilai koperasi dalam usaha mensejahterakan anggota dan kehidupan bangsa.
2. Koperasi mahasiswa merupakan lembaga pengkaderan yang profesional, ideal, kreatif, dan konstruktif.
3. Koperasi mahasiswa merupakan lembaga yang memperjuangkan nilai-nilai ekonomi dan merupakan katalisator dalam iklim yang kondusif.
4. Koperasi mahasiswa merupakan suatu lembaga ekonomi yang berwatak sosial bertujuan meningkatkan perekonomian bangsa dan kesejahteraan anggota.

2.5.3. Fungsi dan Peran Koperasi

Fungsi dan peran koperasi menurut pasal 4 Undang-Undang RI No. 25 tahun 1992 adalah sebagai berikut:⁴²

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.

⁴¹ Belinda Suryani Agustine, *Studi Deskriptif Aspek Permodalan Koperasi Dalam Implementasi Uu No 17 Tahun 2012 Pada Koperasi Mahasiswa Se-Kota Bandung*. (Bandung:Universitas Pendidikan Indonesia, 2014)

⁴² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Berdasarkan pernyataan dari pasal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan peran koperasi adalah sebagai wadah untuk mengembangkan perekonomian nasional dengan mempertinggi kualitas atau kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk mencapai kesejahteraan dengan usaha bersama yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2.5.4. Jenis-jenis Koperasi

Jenis-jenis koperasi dapat dibedakan berdasarkan fungsinya. Menurut UU RI No. 17 Tahun 2012, berikut ini adalah jenis koperasi di Indonesia.⁴³

1. Koperasi Produksi

Koperasi produksi merupakan jenis koperasi dimana para anggotanya terdiri dari para produsen, baik itu produk barang maupun jasa, Jenis koperasi ini menyediakan bahan baku dan menjual barang-barang dari anggotanya dengan harga yang pantas.

2. Koperasi Konsumsi

Koperasi konsumen merupakan koperasi yang dibentuk dan diperuntukkan bagi konsumen barang dan jasa. Koperasi ini umumnya menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti di toko kelontong.

3. Koperasi Jasa

⁴³Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian

Koperasi jasa merupakan jenis koperasi yang kegiatannya fokus terhadap layanan atau jasa kepada para anggota koperasi dan masyarakat.

4. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam yang biasa disebut dengan koperasi kredit. Tujuannya adalah untuk mengkomodasi kegiatan simpan-pinjam bagi para anggota. Anggota koperasi dapat melakukan pinjaman dengan syarat dan ketentuan yang ada.

5. Koperasi Serba Usaha (KSU)

Koperasi serba usaha merupakan koperasi yang menyediakan beberapa layanan sekaligus kepada para anggotanya. Yaitu berupa jasa simpan pinjam ataupun menjual berbagai kebutuhan konsumen.

Koperasi mahasiswa masuk kedalam jenis koperasi konsumsi karena menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari dari para anggotanya. Tujuannya adalah untuk mendukung kesejahteraan anggota dalam bidang ekonomi dan pemenuhan kebutuhan secara optimal. Beberapa unit usaha yang ada di koperasi mahasiswa walisongo yaitu *kopma cell*, *wingco food*, *merchandise*, dan *toga*.

2.5.5. Koperasi menurut Perspektif Islam

Secara umum tujuan koperasi adalah untuk mensejahterakan anggota dan memberikan manfaat anggota dengan memberikan produk berupa barang ataupun jasa yang dapat dimanfaatkan konsumen sesuai dengan kebutuhan. Didalam koperasi terdapat banyak sekumpulan orang yang saling bekerja secara tolong menolong. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Q.S Al Ma'idah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمْثِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah,) jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram,) jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya!Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.⁴⁴

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa kita umat islam dianjurkan untuk saling tolong menolong, sedangkan dalam berkoperasi banyak praktik tolong menolong didalamnya termasuk tolong menolong dalam meringankan beban ekonomi. Dalam artian koperasi memiliki prinsip kolektivitas dan ta'awun yang dianjurkan dalam islam. Kerja sama ekonomi dalam koperasi ini dilaksanakan berdasarkan prinsip saling membutuhkan dan saling memperkuat serta berdasarkan prinsip persamaan kepentingan antara sesama anggota koperasi.

2.6. Penelitian Terdahulutabel

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kholidatul Hidayah, dkk (2017)	Pengaruh Pengetahuan Tentang Koperasi, Kualitas Layanan, dan Motivasi Berkoperasi, Terhadap Minat	Variabel X : Pengetahuan tentang koperasi, Kualitas layanan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pengetahuan

⁴⁴ Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Ma'idah [5]: 2)

		Menjadi Anggotakoperasi Mahasiswa universitas Kanjuruhan Malang	Motivasi berkoperasi. Variabel Y: Minat menjadi anggota koperasi.	tentang koperasi, kualitas layanan dan motivasi berkoperasi terhadap minat menjadi anggota Kopma Unikama.
2	Devi nur halimah dan indri murnia waty (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Manajemen Koperasi Terhadap Keberhasilan Toko Koperasi Mahasiswa	Variabel X : Kualitas Pelayanan dan Manajemen koperasi Variabel Y : Keberhasilan toko koperasi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan manajemen koperasi terhadap keberhasilan usaha toko.
3	Titis Setianingrum dan	Pengaruh Motivasi	Variabel X : Motivasi anggota dan	Berdasarkan hasil penelitian

	Sucihatinin gsih D.W.P (2019)	Anggota Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku BerkoperasiAnggot a Koperasi Mahasiswa	kualitas layanan. Variabel Y : Perilaku berkoperasi	menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara motivasi anggota dan kualitas layanan terhadap perilaku berkoperasiang gota.
4	Shinta Tresaenidan Y Titik Haryati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Kebutuhan Terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014	Variabel X : Kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan Variabel Y : Keberhasila n unit usaha toko	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko.

5	Rosdiana Palapessy, dkk (2017)	Pengaruh Pemahaman Tentang Koperasi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Berorganisasi Mahasiswa Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa	Variabel X : Pemahaman tentang koperasi , kualitas pelayanan dan minat berorganisasi Variabel Y : Partisipasi Anggota	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan tentang Koperasi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Berorganisasi Mahasiswa Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Mahasiswa.
6	Miswanto dan Dian Rumintang Irianti Sirait (2022)	Pengaruh Personal Branding, Tingkat Kepuasan, Trust, dan Motivasi berkoperasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) “Bina Bersama” Lampung Utara	Variabel X : Personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi Variabel Y : Loyalitas anggota koperasi	Berdasarkan hasil penelitian, yaitu ditemukan adanya pengaruh positif personal branding terhadap loyalitas anggota koperasi, tidak ada pengaruh

				tingkat kepuasan terhadap loyalitas anggota, ada pengaruh positif trust terhadap loyalitas anggota koperasi dan tidak ada pengaruh positif motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.
7	Nur Yasin (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada KSPPS BMT	Variabel X : Kualitas pelayanan dan citra koperasi Variabel Y: Loyalitas Anggota	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		KARISMA Magelang)		loyalitas anggota.
8	Werta Aprianti, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Perceived Value</i> (CPV) Terhadap Loyalitas Anggota Kspps Puskopsyah Kota Jambi dengan Pendekatan Ekonomi Islam	Variabel X : Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Perceived Value</i> (CPV) Variabel Y : Loyalitas Anggota	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan dan <i>customerpercei ved value</i> berpengar uhpositif dan signifikanterha dap loyalitas anggota.
9	Lancarya Prastowo (2016)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X : Promosi online Variabel Y : Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian berarti promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sun Travel di Kota Purworejo.

10	Ana Fitriyani (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.	Variabel X : Pengaruh promosi, kualitas produk dan pelayanan Variabel Y : Loyalitas anggota	Berdasarkan hasil penelitian berarti variabel Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota.
----	----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel diatas, terdapat adanya beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti. Yaitu pada beberapa variabel yang digunakan, objek yang diteliti, waktu dan lokasi penelitian. Pada penelitian Khoridatul Hidayah, dkk adanya perbedaan pada variabel independen yaitu pengetahuan tentang koperasi dan motivasi berkoperasi sedangkan persamaannya yaitu pada variabel kualitas layanan dan membahas objek penelitian mengenai anggota koperasi. Pada penelitian Shinta Tresaenidan Y Titik Haryati perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen keberhasilan unit usaha toko sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel independen loyalitas anggota, dua variabel dependennya sama yaitu kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan, objek penelitian juga terkait koperasi mahasiswa.

Pada penelitian Lancarya Prastowo terdapat perbedaan pada bagian objek penelitian dan variabel independennya, namun terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu variabel promosi *online*. Pada penelitian Ana Fitriyani terdapat perbedaan pada variabel dependen yaitu pada variabel kualitas produk, sedangkan dua variabel lainnya yaitu promosi dan kualitas

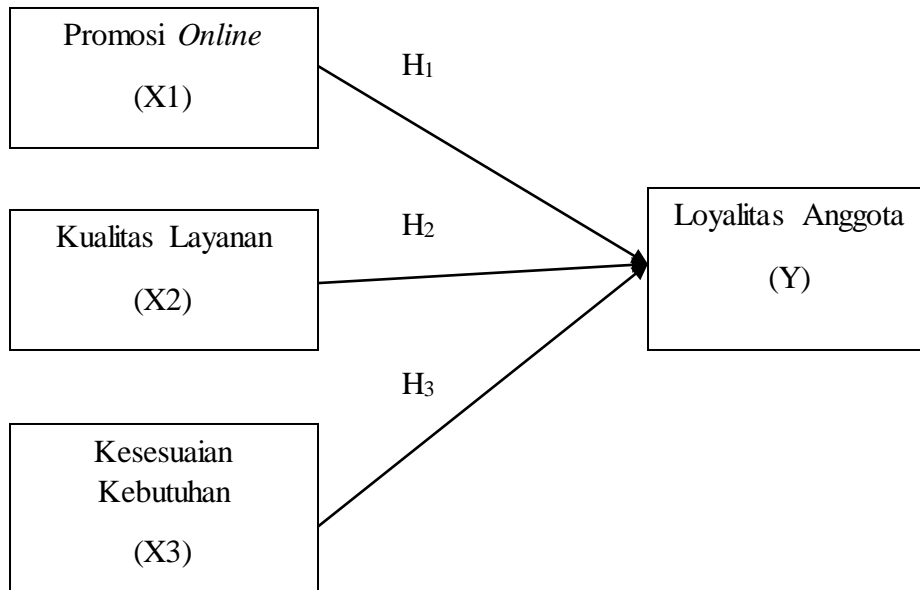
pelayanan hampir sama dengan variabel yang akan penulis teliti, variabel independennya sama yaitu loyalitas anggota. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian yaitu di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus, sedangkan penelitian ini nantinya akan dilakukan di koperasi mahasiswa walisongo. Dari beberapa perbedaan dan persamaan masing-masing variabel penelitian terdahulu, pada penelitian ini penulis akan menggabungkan variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan untuk mengetahui adakah pengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo. Agar diketahui mampukah koperasi mahasiswa walisongo mempertahankan konsumennya di kalangan kompetitor.

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau biasa disebut dengan paradigma penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan nantinya yang berkaitan dengan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.⁴⁵Aspek – aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu Promosi *Online*, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

⁴⁵Kinkin Suartini, *Pengaruh Metode Mind Mapping Terhadap Pemahaman Mahasiswa dalam Membuat Kerangka Berpikir Pada Penyusunan Proposal Penelitian* Edusains. Volume 01 Nomor 01 Tahun 2013,98

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan :

- 1) Variabel Dependen = Loyalitas Anggota
- 2) Variabel Independen = Promosi *Online*, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan. Promosi *online* dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk, dengan adanya promosi diharapkan dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak. Selain dengan promosi diperlukan adanya kualitas layanan yang baik dan kesesuaian produk yang dijual dengan kebutuhan konsumen. Dengan kemudian hal tersebut akan berpengaruh pada konsumen yang loyal dan akan terus berbelanja di koperasi mahasiswa karena merasa kebutuhannya terpenuhi.

2.8. Pengembangan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang keberadaannya perlu diuji. Hipotesis tersusun berdasarkan teori, jadi isinya belum tentu benar, perlunya data empiris dan penelitian untuk menguji apakah dugaan sementara relevan kebenarannya.⁴⁶

2.8.1. Pengaruh Promosi *Online* terhadap Loyalitas Anggota

Promosi *Online* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengenalkan suatu produk kepada konsumen yang bertujuan

⁴⁶ Moch. Nasir. *Metode Penelitian*. (Jakarta : PT.Ghalia Indonesia, 1990)

untuk menjaga loyalitas, karena dengan rutin melakukan promosi yang unik dan memberikan penawaran yang menarik maka kemungkinan kecil pelanggan akan berpaling ke tempat lainnya. Penelitian Rizki Mutma dkk menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Griya Pink Kota Sorong.⁴⁷ Hal ini berarti semakin baik promosi *online* yang dilakukan oleh suatu pelaku ekonomi atau perusahaan berakibat pada tingkat loyalitas konsumen atau anggota.

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi *online* disajikan dalam bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Promosi *online* berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas anggota

2.8.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota

Kualitas layanan adalah suatu pencapaian dalam melayani pelanggan sesuai harapan dan keinginannya. Jika kualitas layanan baik maka konsumen juga akan memberikan umpan yang baik karena mereka akan merasa nyaman dan puas salah satunya yaitu konsumen akan loyal, hal ini akan berdampak baik dalam keberlangsungan usaha. Penelitian Putri Wahyu Anisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia

⁴⁷Rizki Mutma Inna dkk. *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong*. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No.1, Oktober 2021
ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935

⁴⁸ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*.(Yogyakarta : penerbit Andi, 2000)

Kawan.⁴⁹Dalam penelitian Nura Urfany dan Muchsin Muthohar membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan.⁵⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas anggota

2.8.3. Pengaruh Kesesuaian kebutuhan terhadap Loyalitas Anggota

Kegiatan usaha yang dilakukan yaitu penjualan suatu produk dengan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.⁵¹ Yang dimaksud adalah jika koperasi mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan anggota, maka anggota akan melakukan pembelian secara berulang sesuai dengan yang kebutuhan yang tersedia di koperasi. Penelitian yang dilakukan Shinta Tresaenidan Y Titik Haryati menyatakan bahwa keberhasilan unit usaha toko koperasi mahasiswa Universitas Negeri Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kesesuaian kebutuhan.⁵²

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kesesuaian kebutuhan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas anggota

⁴⁹ Putri wahyu anisa. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas di Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Setia Kawan*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016

⁵⁰ Nura Urfany dan Muchsin Muthohar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia)*. Seleka Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen 1 (6):273-84. 2023

⁵¹ Cristina Widya Utami. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*. (Jakarta: Salemba Empat. 2006)

⁵² Shinta Tresaeni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*, Economic Education Analysis Journal 4 (3) 2015.

2.8.4. Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan dari pemaparan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Menurut Oliver loyalitas merupakan komitmen tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang, mungkin karena adanya pengaruh usaha pemasaran atau situasi yang ada. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Loyalitas sangat erat kaitanya dengan kepuasan, karena jika pelanggan puas maka akan melakukan pembelian secara berulang.

Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : Promosi *online*, kualitas layanan, dan kesesuaian kebutuhan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Metode ini merupakan perhitungan angka dan analisis data dengan menggunakan statistik secara terstruktur.⁵³ Data kuantitatif dapat dikatakan data yang dinyatakan dengan angka melalui pengukuran.⁵⁴ Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi online, Kualitas Layanan, dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Loyalitas Anggota. Dimana peneliti akan menganalisis populasi ataupun sampel yang telah dikelompokkan. Data yang tersedia kemudian diuji dengan metode kuantitatif yang nantinya akan ditemukan hasil korelasi antar variabel yang diteliti untuk menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Mahasiswa Walisongo Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pelaksanaan pengumpulan data penelitian berawal dari bulan Januari – Oktober 2023.

3.2. Sumber Pengumpulan Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber utama atau langsung kepada subjek penelitian.⁵⁵ Menurut Hasan data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari pertanyaan yang dijawab oleh seluruh anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari data yang disajikan oleh pihak lain berupa data primer

⁵³ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.38

⁵⁴ Stang Abdul Rahman. *Biostatistik Deskriptif* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020).

⁵⁵ Husein Umar. *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cet ke-2, 2002) h.82

yang telah diolah. Data sekunder bersumber dari buku-buku, jurnal, situs, website, maupun literatur.⁵⁶ Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai buku, jurnal, literatur, artikel yang didapat dari website dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan cakupan keseluruhan karakteristik obyek dan subyek yang nantinya akan diteliti baik itu benda hidup, benda mati, peristiwa, dan lain lain yang dapat diambil datanya dan ditarik kesimpulan.⁵⁷ Adapun populasi pada penelitian ini adalah Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang. Diketahui jumlah anggota koperasi mahasiswa walisongo sampai dengan bulan Agustus 2023 yaitu 110 anggota. Sebagian jumlah dari populasi akan dijadikan sampel penelitian.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, artinya karakteristik obyek yang diambil menurut prosedur tertentu agar populasi dapat terwakilkan.⁵⁸ Sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Slovin untuk membantu menentukan jumlah sampel penelitian yaitu sebagai berikut.⁵⁹

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

⁵⁶ Masayu Rosyidah dan Rafiq Fijra. *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), h.69

⁵⁷ Sugiyono. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.389

⁵⁸ Sandu Siyoto, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) h.55.

⁵⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 81.

e^2 : *Error* atau tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kesalahan 95%)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\&= \frac{110}{1+110.(0,1)^2} \\&= \frac{110}{1+110.0,01} \\&= \frac{110}{1+1,1} \\&= \frac{110}{2,1} \\&= 52,38 \text{ (dibulatkan menjadi 52 anggota sebagai responden)}\end{aligned}$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.⁶⁰ Data yang dihasilkan dari kuisisioner berupa jawaban dari pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kertas atau google formulir. Teknik kuisisioner dapat dikatakan cukup efisien jika peneliti paham variabel yang akan diukur dan paham apa yang diharapkan responden. Maka dari itu peneliti harus memberikan opsi kemungkinan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap sesuai. jawaban dari responden menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari variabel yang terkait dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui google form dengan responden yaitu Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner yang telah tersedia jawabannya. Responden hanya diperkenankan untuk langsung menentukan jawaban yang menurutnya sesuai. Skala pengukuran menggunakan skala likert atau pengukurannya

⁶⁰Sugiyono. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2018)

berkategori, yang berisi empat tingkat prefensi jawaban. Skala likert yang dipakai tertera pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Keterangan Skor Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2. Studi Kepustakaan

Selain metode kuesioner peneliti menggunakan metode lain karena setiap metode saling melengkapi dalam proses penyusunan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan mengumpulkan informasi terkait teori yang sesuai dengan objek yang dibahas dari berbagai literatur, buku, dan data dukung lainnya.

3.5. Definisi Operasionalisasi Penelitian dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penjelasan mengenai variabel dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi <i>Online</i>	Promosi <i>Online</i> adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media.	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi	Diukur melalui penyebaran kuisisioner, dengan memakai skala likert

			5. Ketepatan Promosi ⁶¹	
2	Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif suatu konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.	1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati ⁶²	Diukur melalui penyebaran kuisioner, dengan memakai skala likert
3	Kesesuaian Kebutuhan	Kesesuaian kebutuhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana kemampuan koperasi dalam memenuhi kebutuhan yang tidak tersedia di pasar dan lebih menguntungkan	1. Produk yang tidak tersedia di pasar 2. Produk dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dibandingkan badan usaha lain, 3. Program yang menunjang aktualisasi diri ⁶³	Diukur melalui penyebaran kuisioner, dengan memakai skala likert

⁶¹ Kotler, P. & Keller, K. Marketing Management (15th ed.). (England: Pearson. 2016)

⁶² H. Zaenal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen pelayanan publik* (Bandung : Pustaka Setia, 2015) h. 108

⁶³ Shinta Tresaeni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. Economic Education Analysys Journal 4 (3) 2015.

		dibandingkan badan lain.		
4	Loyalitas Anggota	Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing⁶⁴ 	Diukur melalui penyebaran kuisioner, dengan memakai skala likert

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis, mengumpulkan dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hasil data yang diteliti dengan memberikan keterangan secara nyata. Teknik analisis statistik deskriptif mendiskripsikan gambaran secara sistematis dan akurat

⁶⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31

yang disajikan dalam bentuk diagram, tabel, grafik pengukuran serta perhitungan persentase.⁶⁵

3.6.2. Uji Kualitas Data

Pada tahap uji kualitas data akan diketahui seberapa layak variabel untuk menjawab persoalan dalam penelitian agar akurat dan terpercaya. Proses olah data menggunakan program SPSS.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kebenaran suatu instrumen yang diukur. Validitas kuesioner didapatkan jika instrumen yang terkandung mampu mengungkap apa yang diukur.⁶⁶ Untuk mengukur validitas digunakan teknis *corelation product moment* yaitu dengan mengkorelasi skor butir dengan total. Syarat kevalidan yaitu jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa konsisten hasil dari pengukuran agar dapat dipercaya. Jika hasilnya sesuai maka penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang terpenuhi.⁶⁷ Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *cronbachos alpha* diatas 0,6.⁶⁸

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah sebaran data variabel penelitian yang telah dihimpun bernilai distribusi normal atau tidak.⁶⁹ Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) yang digunakan untuk mengetahui

⁶⁵Sugiyono. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2018), h.207

⁶⁶Zulkifli Matondang. *Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6, No. 1, 2009, h.89.

⁶⁷ Azuar Juliandi et. Al, *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, (Medan:UMSU Press, 2014), h. 80

⁶⁸ Juliandi, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press. 2014). h.137-139.

⁶⁹Sufren. *Belajar Otodidak SPSS*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.2014).h.65.

apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu. Model residual yang dihasilkan regresi dapat dikatakan baik jika terdistribusi normal. Dalam uji *kolmogorov-Smirnov* kita dapat melihat pada *Probability value* nya jika *Probability value* $> 0,05$ maka data diterima dan berdistribusi normal. Jika jika *Probability value* $< 0,05$ maka data ditolak dan tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti hubungan linier antar variabel independen dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi antara satu atau semua variabel independen ditemukan dalam pengujian model regresi. Dari hasil tanggapan responden mengenai kuesioner yang diajukan, apakah antar variabel independen yang ada memiliki hubungan yang kuat atau tidak. Model regresi yang baik yaitu jika antar variabel tidak terjadi korelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu uji dapat diketahui melalui besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dari kedua besaran tersebut dapat ditarik kesimpulan jika *Tolerance value* $< 0,10$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, sedangkan jika *Tolerance value* $> 0,10$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁰

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain, jika residual memiliki varian yang sama maka disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Uji yang dipakai adalah uji glejser yaitu suatu uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi mempunyai indikasi heteroskedastisitas dengan melakukan regresi absolut residual dengan variabel bebas (independen) lainnya. Jika hasil signifikansi korelasi $< 0,05$ maka

⁷⁰Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), h.107

persamaan regresi tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷¹

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi sebagai alat ukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Anggota
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Promosi <i>Online</i>
X2	= Kualitas Layanan
X3	= Kesesuaian Kebutuhan
e	= Standar error

3.6.5. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji T merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat serta mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara sendiri.⁷² Melalui pengujian ini maka variabel bebas secara personal akan diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah $H_0 = \text{diterima}$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Signifikansi yang dipakai 0,05. Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 menandakan adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variabel terikatnya. Namun, jika nilai signifikansi diatas 0,05 menandakan

⁷¹ Dyah Nirmala Arum Jeni. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), h.26

⁷²Said Kelana Asnawi dan Chandeia Wijaya. *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2005), h.260.

penolakan hipotesis yaitu menandakan tidak adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variabel terikatnya.

2. Uji f (Simultan)

Uji F merupakan uji untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁷³ Dasar pengambilan keputusannya adalah $H_0 = \text{diterima}$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Signifikansi yang dipakai 0,05. Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 menandakan penerimaan hipotesis yaitu semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Namun, jika nilai signifikansi diatas 0,05 menandakan penolakan hipotesis yaitu semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikatnya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika mendekati angka satu, pengaruh nilai koefisien determinasi R^2 akan semakin kuat artinya variabel-variabel bebas dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka nol maka nilai koefisien determinasi R^2 semakin melemah atau sangat terbatas artinya kemampuan dalam menjelaskan variabel – variabel sangat terbatas.⁷⁴

⁷³ Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 4*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2014). h.245.

⁷⁴ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) h. 81

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Koperasi Mahasiswa Walisongo

Koperasi Mahasiswa “Walisongo” UIN Walisongo Semarang pada mulanya berawal dari kebutuhan kolektif mahasiswa yang sangat kompleks, baik sebagai insan akademisi maupun sebagai pribadi, sehingga menuntut adanya suatu wadah/ media yang dapat sekaligus digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus meningkatkan kesejahteraan mahasiswa. Maka muncullah gagasan dari para wakil mahasiswa yang tergabung dalam Badan Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa (BPKM) tentang berdirinya sebuah lembaga yang bernama Kopma Walisongo IAIN Walisongo yang diusulkan kemudian dalam Rapat Anggota Tahunan I (RAT) tanggal 25 Oktober 1983.

Civitas akademika menyambut baik dengan adanya Koperasi Mahasiswa “Walisongo”, sehingga tidak lama kemudian pada tanggal 17 Februari 1984 Kopma Walisongo diresmikan oleh Rektor UIN Walisongo Drs. H Ahmad Ludjito. Secara yuridis formal, Kopma-Ws memperoleh Badan Hukum pada tanggal 13 Desember 1989 dengan Nomor: 112235/BH/VI/1989 dan pada tahun 2004 berubah menjadi Nomor 18008/BH/PAD/06. SIUP dengan Nomor: 27/11.01.PM/1995 tertanggal 26 Januari 1995 dan NPWP pada tahun 1995 dengan Nomor: 17407503 dengan perubahan Nomor pada tahun 2001 menjadi 017407-5 03 000.

Pada awal berdirinya Kopma Walisongo IAIN Walisongo berkantor di kampus I yang sekaligus digunakan sebagai lokasi unit usaha. Setelah berjalan selama beberapa tahun dan dari hasil pemantauan yang dilakukan Pengurus, maka demi pengembangan dan perluasan jaringan, kantor Kopma Walisongo berpindah ke kampus III. Akhirnya pada tanggal 24 Oktober 2001 Gedung baru Kopma Walisongo diresmikan oleh Menteri Agama RI Prof. Dr. H.

Said Agil Husin Al Munawar, M.A. Saat pengalihan IAIN Walisongo ke UIN Walisongo, Kopma Walisongo masih bernama Kopma Walisongo IAIN Walisongo Semarang. Sesuai dengan amanah RAT XXIX Tutup Buku Tahun 2015 nama Kopma Walisongo akhirnya diubah menjadi Kopma Walisongo UIN Walisongo.

Pada bulan Desember 2020, menindak lanjuti surat resmi UIN Walisongo pada 14 September 2020 untuk pindah, karena untuk pembangunan infrastruktur pelebaran jalan gedung Kopma dan Wartel Kopma terkena pekerjaan. Kantor sekretariat dan usaha kopma yang semula berada di gedung Kopma Walisongodekat gerbang Kampus 3 UIN Walisongo direlokasi oleh pihak kampus ke ruang gedung L-3 Fakultas Ekonomi Bisnis.

4.1.2. Keanggotaan

Pada mulanya system keanggotaan Kopma Walisongo UIN Walisongo Semarang masih menggunakan sistem otomatis, yaitu setiap mahasiswa UIN Walisongo Semarang menjadi Anggota Kopma Walisongo (S1 dan D3). Sistem ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan pendidikan perkoperasian kepada mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai dasar tentang wirausaha, yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi mahasiswa setelah menjadi alumni dan terjun di masyarakat.

Namun, pada tahun 2022 kopma walisongo akan menjadi proses masa transisi perubahan keanggotaan dari sebelumnya keanggotaan otomatis maka akan menjadi keanggotaan secara sukarela. Hal ini menjadi gebrakan baru bagi koperasi mahasiswa walisongo. Perubahan ini didasarkan atas perubahan regulasi dari pihak universitas sehingga mendorong kopma untuk transisi menjadi sistem sukarela. Semoga dengan perubahan sistem ini kedepannya maka akan membawa kopma lebih maju dan jaya.

Keanggotaan koperasi bersifat tetap pada diri Anggota dan tidak dapat dipindah tangankan kepada orang lain. Keanggotan akan

berakhir mana kala Anggota sudah menyelesaikan masa studinya, mengundurkan diri, meninggal dunia, atau melanggar ketentuan-ketentuan keanggotaan.

4.1.3. Nama dan Alamat Koperasi Mahasiswa Walisongo

Nama : Koperasi Mahasiswa “Walisongo” UIN Walisongo
Semarang
Sekretariat : Gedung L-3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 02 Ngaliyan Semarang 50185
WhatsApp : 0852-9386-8546
Email : kopmaws@gmail.com
Website : kopmawalisongo.co.id
Instagram : kopmawalisongo

4.1.4. Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa Walisongo

Visi:

“Menjadikan Kopma Walisongo sebagai badan usaha yang mandiri dan mampu menjadi wahana pengembangan potensi diri, pengkaderan dan sebagai lembaga peningkatan kesejahteraan Anggota sekaligus memperjuangkan demokrasi ekonomi yang berbasis kerakyatan.”

Misi:

1. Menjadi gerakan Koperasi Mahasiswa berskala nasional yang terdepan dan mengedepankan prestasi dengan memenuhi kepentingan organisasi, Anggota dan konsumen.
2. Menjadi gerakan koperasi yang sanggup dijadikan mitra organisasi dan usaha yang handal dan terpercaya bagi Anggota, masyarakat dan mitra usaha guna menunjang pembangunan nasional.
3. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berprestasi, berkreasi dan mengembangkan jiwa kewirakoperasian bagi setiap Anggota dan SDM yang *professional*.
4. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk membangun kesejahteraan bersama-sama bagi Anggota dan masyarakat.

5. Menjadi aset perekonomian nasional yang mampu mengembangkan usaha dengan bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan teknologi informasi guna mencapai kepuasan Anggota, mitra kerja, karyawan dan masyarakat pada umumnya.

4.1.5. Landasan, Asas dan Legalitas Kopma Walisongo

1. Kopma Walisongo berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.
2. Kopma Walisongo berasaskan kekeluargaan dan demokratis ekonomi.
3. Kopma Walisongo sesuai dengan latar belakang berdirinya memiliki tujuan sebagai berikut:
 - a. Menyejahterakan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
 - b. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi serta pengembangan kewirausahaan.
 - c. Kopma Walisongo sebagai salah satu badan usaha yang otonom mempunyai legalitas dengan beberapa surat ijin yang dimiliki:
4. Badan Hukum Nomor :18008 / BH/ PAD/06
5. SIUP Nomor :27/11.1/PM / 1995 Tanggal
26 Januari 1995
6. NPWP Nomor :01.740.7503.000
7. Nomor Induk Koperasi :3374160090025
8. TA KOPINDO Nomor :074/P/IX/1990
9. TA DEKOPINDA Nomor :SKEP/924/DEKOPIN/PA/1991
10. Nomor Induk Berusaha (NIB):9120504773908

4.1.6. Jenis Usaha Kopma Walisongo

Untuk melayani kebutuhan para Anggotanya, Koperasi Mahasiswa “Walisongo” UIN Walisongo Semarang membuka unit usaha sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁵Laporan Pertanggungjawaban tutup Buku 2022 Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, 2022.

1. *Kopma Cell*

Kopma Cell merupakan salah satu unit usaha dari kopma walisongo dalam penyediaan layanan berupa top up, pulsa, kuota dan sejenisnya dengan tujuan agar dapat membantu menyediakan pelayanan anggota secara khusus dan masyarakat lain secara umum.

2. *Marchandise*

Marchandise merupakan salah satu unit usaha dari kopma walisongo dalam penyediaan produk kebutuhan bagi anggota khususnya dan masyarakat lain umumnya untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang disediakan berupa mug, gantungan kunci, tumbler, gift box, pembuatan seragam serta produk *custom* lainnya yang dapat disesuaikan sesuai pesanan.

3. *Wingco (Walisongo innovative generation of cooperative) Food*

Wingco Food merupakan salah satu unit usaha dari kopma walisongo dalam bidang jasa boga atau usaha catering berupa nasi kotak dan berbagai macam *snack*. *Wingo food* juga terdapat *food container* yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman ringan.

4. Toga

Toga merupakan salah satu unit usaha dari kopma walisongo yang menyediakan pakaian toga termasuk jubah, topi dan tali toga serta layanan sewa untuk memenuhi kebutuhan anggota secara khusus dan masyarakat lain secara umum.

4.1.7. Struktur organisasi Koperasi Mahasiswa Walisongo

Berdasarkan SK Rektor Nomor:

612/Un.10.0/R.3/KM.03./02/01/2023

struktur kepengurusan kopma walisongo yaitu, sebagai berikut:⁷⁶

⁷⁶ Surat Keputusan Rektor UIN Walisongo, 2023

Tabel 4. 1 Struktur Kepengurusan

No	Nama	Jabatan
1	Nasa Putra Mukhlisin	Ketua Pengawas
2	Lisna Wahyuningsih	Anggota Pengawas
3	Adi Bahtiar	Anggota Pengawas
4	Amanda Awalia Faizzatunnuraini	Ketua Umum
5	Raudhah Nurlutfiah	Kabid Administrasi Umum
6	Nila Fadlilatul Ilma	Wakabid Administrasi Umum (Sekretariat)
7	Fahri April Hidayat	Wakabid Administrasi Umum (Rumah Tangga)
8	Rina Isromiati	Kabid Keuangan
9	Ayu Zainab Al Ghozali	Wakabid Keuangan (Usaha)
10	Sulis Sosilowati	Wakabid Keuangan (Organisasi)
11	Ni'matul Khasanah	Wakabid Keuangan (Adm Keuangan)
12	Halimatus Sa'diyah	Kepala Bidang Usaha
13	Ahmad Salim	Wakabid Usaha (Marketing & Ristek)
14	Jumsinah	Wakabid Usaha (Toga)
15	Ansia Aulia Dina	Wakabid Usaha (Wingco Food)

16	Renny Wijayanti	Wakabid Usaha (Kopma cell & Marchandise)
17	Mahardika 'Afifah Rahmasari	Kepala Bidang PSDA
18	Muhammad Engga Saputra	Wakabid PSDA (Keanggotaan & Pendidikan)
19	Faza An'imah	Wakabid PSDA (Prestasi & Bakat minat)
20	Mahya Aliya	Kepala Bidang Humas
21	Tsabit Aqdamana Ashadi	Wakabid Humas (Eksternal)
22	Cahya Amai Khoerudin	Wakabid Humas (Internal)
23	Dzaky Nufal Hanif	Wakabid Humas (Medinfo)
24	Alyaa Rahmawati	Staf Humas Kreatif (Medinfo)
25	Abizar Khipari	Staf Humas Media (Medinfo)
26	Destri Wulandari	Staf Usaha (Marketing & Ristek)
27	Mohammad Faizun Ni'am	Staf Usaha (Toga)
28	Riska Rahmayansyah	Staf Usaha (Wingco Food)
29	Icah Hamidah	Staf Usaha (Kopma Cell & Marchandise)

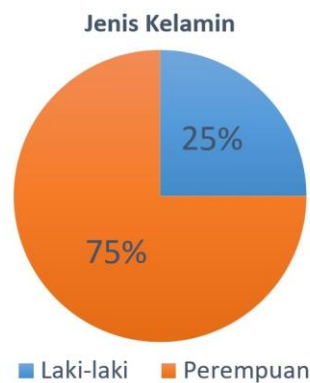
4.2. Karakteristik Responden

Responden atau subjek penelitian ini adalah anggota koperasi mahasiswa walisono UIN Walisono Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel 52 anggota sebagai peserta survei. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota koperasi mahasiswa walisono UIN Walisono Semarang. Identitas responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi. Diagram dan tabel di bawah ini menunjukkan informasi yang diberikan oleh responden.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Diagram 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

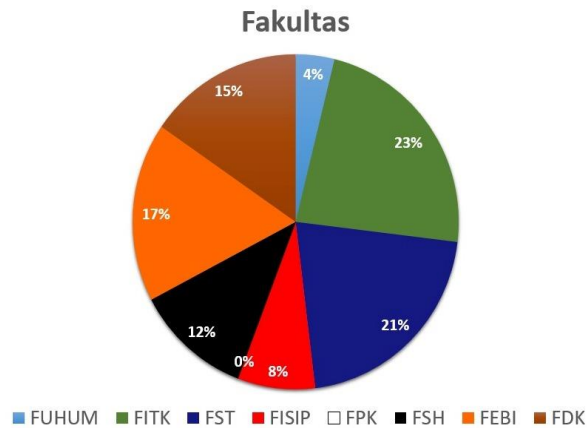


Pengelompokan responden menurut jenis kelamin, terbagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Sesuai gambar diatas, dari 52 responden, yang paling mendominasi yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 39 responden atau 75% dan responden laki-laki hanya berjumlah 13responden atau senilai dengan 25%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Diagram 4. 2 Responden Berdasarkan Fakultas



Berdasarkan tabel fakultas responden di atas dari 8 fakultas dapat diketahui bahwa mayoritas responden di dominasi oleh mahasiswa FITK sebanyak 12 responden atau dengan presentase 23%, FST sebanyak 11 responden atau dengan presentase 21%, FEBI sebanyak 9 responden atau dengan presentase 8%, FDK sebanyak 8 responden atau dengan presentase 15%, FSH sebanyak 6 responden atau dengan presentase 12%, FISIP sebanyak 4 responden atau dengan presentase 4%, FUHUM sebanyak 2 responden atau dengan presentase 4%, sedangkan dari hasil kuisisioner yang diterima tidak ada responden yang berasal dari FPK.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis, mengumpulkan dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hasil data yang diteliti dengan memberikan keterangan

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Promosi Online	52	20	20	40	1581	30,40	,570	4,112
Kualitas Layanan	52	17	23	40	1691	32,52	,608	4,381
Kesesuaian Kebutuhan	52	10	14	24	1015	19,52	,361	2,601
Loyalitas Anggota	52	14	18	32	1308	25,15	,547	3,948
Valid N (listwise)	52							

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Dari hasil statistik deskriptif variabel Promosi *Online* (X1), Kualitas Layanan (X2), Kesesuaian Kebutuhan (X3), dan Loyalitas Anggota (Y) tertera pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Untuk variabel promosi *online* (X1) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 52 responden, dengan nilai 20 sebagai jawaban paling minimum, nilai 40 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 30,40 dengan standar deviasi sebesar 4,112.
2. Untuk variabel kualitas layanan (X2) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 52 responden, dengan nilai 23 sebagai jawaban paling minimum, nilai 40 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 32,52 dengan standar deviasi sebesar 4,381.
3. Untuk variabel kesesuaian kebutuhan (X3) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 52 responden, dengan nilai 14 sebagai jawaban paling minimum, nilai 24 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 19,52 dengan standar deviasi sebesar 2,601.
4. Untuk variabel loyalitas anggota (Y) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 52 responden, dengan nilai 18 sebagai jawaban paling minimum, nilai 32 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 25,15 dengan standar deviasi sebesar 3,948.

4.3.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kebenaran suatu instrumen yang diukur. Validitas kuesioner didapatkan jika instrumen yang terkandung mampu mengungkap apa yang diukur Untuk mengukur validitas digunakan teknik *corelation product moment* yaitu dengan mengkorelasi skor butir dengan total. Syarat kevalidan

yaitu jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus *degree of freedom* yaitu:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 52-2 \\ &= 50 (0,2732) \end{aligned}$$

dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Oleh karena itu, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2732.

a. Variabel Promosi *Online* (X1)

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Promosi *Online* (X1)

Angket	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,568	0,2732	VALID
X1.2	0,575	0,2732	VALID
X1.3	0,621	0,2732	VALID
X1.4	0,554	0,2732	VALID
X1.5	0,820	0,2732	VALID
X1.6	0,736	0,2732	VALID
X1.7	0,465	0,2732	VALID
X1.8	0,454	0,2732	VALID
X1.9	0,534	0,2732	VALID
X1.10	0.777	0,2732	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Promosi *Online* (X1) diatas dapat diketahui bahwa 10 instrumen pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2732) sehingga dapat

dinyatakan bahwa butir kuisisioner variabel Promosi *Online* (X1) valid.

b. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Angket	R. hitung	R. tabel	Keterangan
X2.1	0,642	0,2732	VALID
X2.2	0,657	0,2732	VALID
X2.3	0,844	0,2732	VALID
X2.4	0,747	0,2732	VALID
X2.5	0,836	0,2732	VALID
X2.6	0,836	0,2732	VALID
X2.7	0,828	0,2732	VALID
X2.8	0,641	0,2732	VALID
X2.9	0,654	0,2732	VALID
X2.10	0,530	0,2732	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Kualitas Layanan (X2) diatas dapat diketahui bahwa 10 instrumen pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2732) sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuisisioner variabel Kualitas Layanan (X2) valid.

c. Variabel Kesesuaian Kebutuhan (X3)

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Kesesuaian Kebutuhan (X3)

Angket	R. hitung	R. tabel	Keterangan
X3.1	0,696	0,2732	VALID
X3.2	0,734	0,2732	VALID
X3.3	0,707	0,2732	VALID
X3.4	0,742	0,2732	VALID
X3.5	0,726	0,2732	VALID
X3.6	0,754	0,2732	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Kesesuaian Kebutuhan (X3) diatas dapat diketahui bahwa 6 instrumen pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2732) sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuisiner variabel Kesesuaian Kebutuhan (X3) valid.

d. Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Angket	R. hitung	R. tabel	Keterangan
Y.1	0,798	0,2732	VALID
Y.2	0,803	0,2732	VALID
Y.3	0,699	0,2732	VALID
Y.4	0,706	0,2732	VALID
Y.5	0,743	0,2732	VALID
Y.6	0,818	0,2732	VALID

Y.7	0,797	0,2732	VALID
Y.8	0,717	0,2732	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Loyalitas Anggota (Y) diatas dapat diketahui bahwa 8 instrumen pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2732) sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuisiner variabel Loyalitas Anggota (Y) valid.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa konsisten hasil dari pengukuran agar dapat dipercaya. Jika hasilnya sesuai maka penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang terpenuhi. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,813	0,6	RELIABEL
Kualitas Layanan (X2)	0,902	0,6	RELIABEL
Kesesuaian Kebutuhan (X3)	0,813	0,6	RELIABEL
Loyalitas Anggota (Y)	0,892	0,6	RELIABEL

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

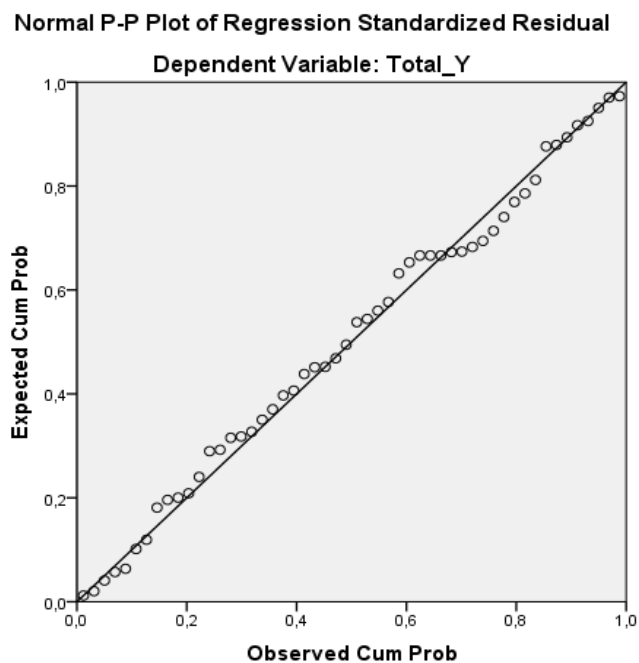
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* atau koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuisiner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

4.3.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah sebaran data variabel penelitian yang telah dihimpun bernilai distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan alat pengukuran *Normal Probability Plot*, Histogram dan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa titik mengikuti garis diagonal. Maka dari itu, dapat disimpulkan dari hasil uji *Normal Probability Plot* tersebut normal sehingga dapat dilakukan regresi dengan model linier berganda. Selain menggunakan *Normality Probability Plot*, untuk lebih memastikan data telah terdistribusi dengan normal, dapat dilakukan uji teknik Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41226846
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,050
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti hubungan linier antar variabel independen dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi antara satu atau semua variabel independen ditemukan dalam pengujian model regresi. Dari hasil tanggapan responden mengenai kuesioner yang diajukan, apakah antar variabel independen yang ada memiliki hubungan yang kuat atau tidak. Model regresi yang baik yaitu jika antar variabel tidak terjadi korelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu uji dapat diketahui melalui besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dari kedua besaran tersebut dapat ditarik kesimpulan jika *Tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas, sedangkan jika

Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,324	2,914		,797	,429		
Promosi Online	-,231	,126	-,240	-1,829	,074	,451	2,219
Kualitas Layanan	,598	,132	,664	4,523	,000	,362	2,766
Kesesuaian Kebutuhan	,533	,207	,351	2,572	,013	,417	2,396

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji analisis menunjukkan bahwa pada variabel promosi *online* (X1) memperoleh nilai *tolerance* 0,451 dan nilai VIF 2,219, variabel kualitas layanan(X2) mendapatkan nilai *tolerance* 0,362 dan nilai VIF 2,766, variabel kesesuaian kebutuhan(X3) mendapatkan nilai *tolerance* 0,417 dan nilai VIF 2,396. Dari hasil ketiga variabel tersebut dapat diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain, jika residual memiliki varian yang sama maka disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Uji yang dipakai adalah uji glejser yaitu suatu uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi mempunyai indikasi

heteroskedastisitas dengan melakukan regresi absolut residual dengan variabel bebas (independen) lainnya. Jika hasil signifikansi korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser

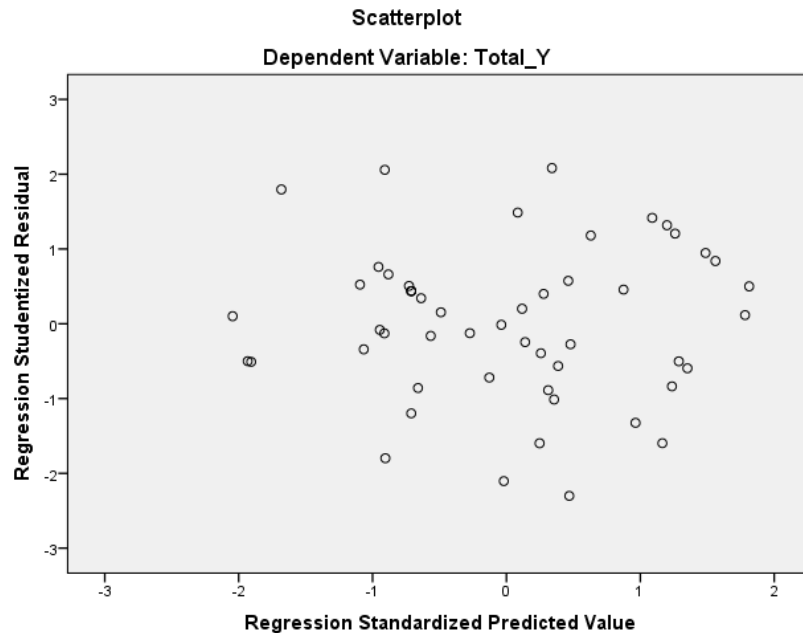
Variabel Penelitian	Nilai Signifikasi
Promosi <i>Online</i>	0,500
Kualitas Layanan	0,119
Kesesuaian Kebutuhan	0,553

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan nilai signifikansi dari variabel Promosi *Online* (X1) yaitu 0,500, variabel Kualitas Layanan(X2) yaitu 0,119 variabel Kesesuaian Kebutuhan(X3) yaitu 0,553. Dari nilai signifikansi yang diperoleh oleh masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini merupakan gambar hasil menggunakan pola *scatterplot*.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas-Scatterplot.



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Dari gambar hasil uji heteroskedastisitas-scattersplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk menganalisis pengaruh dari promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota.

4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi sebagai alat ukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini berarti antara hubungan linier dari variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan terhadap tingkat loyalitas anggota.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,324	2,914		,797	,429
Promosi <i>Online</i>	-,231	,126	-,240	1,829	,074
Kualitas Layanan	,598	,132	,664	4,523	,000
Kesesuaian Kebutuhan	,533	,207	,351	2,572	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian, maka diperoleh hasil persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,342 - 0,231 \text{ Promosi } \textit{Online} + 0,598 \text{ Kualitas Layanan} + 0,533 \text{ Kesesuaian Kebutuhan} + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Anggota

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Promosi *Online*

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kesesuaian Kebutuhan

e = Standar error

Penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda:

a = nilai konstanta sebesar 2,324 memiliki arti jika variabel promosi *online* (X1), kualitas layanan (X2) dan kesesuaian kebutuhan (X3) tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini, maka tingkat loyalitas anggota (Y) akan memiliki nilai sebesar 2,324.

β_1 = nilai koefisien regresi pada variabel promosi *online* (X1) sebesar -0,231 yang memiliki arti jika nilai promosi *online* bertambah satu satuan, maka tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono menurun sebesar -0,231.

β_2 = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,598 yang memiliki arti jika nilai kualitas layanan bertambah satu satuan, maka tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono meningkat sebesar 0,598.

β_3 = nilai koefisien regresi pada variabel kesesuaian kebutuhan (X3) sebesar 0,533 yang memiliki arti jika nilai kesesuaian kebutuhan bertambah satu satuan, maka tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono bertambah sebesar 0,533.

4.3.6. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat serta mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara sendiri. Melalui pengujian ini maka variabel bebas secara personal akan diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah $H_0 =$ diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 menandakan adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variabel terikatnya. Namun, jika nilai signifikansi diatas 0,05 menandakan penolakan hipotesis yaitu menandakan tidak adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variabel terikatnya.

Mencari t_{tabel}

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= n - k \\ &= 52 - 4 \\ &= 48 (0,201)\end{aligned}$$

Berikut ini merupakan tabel hasil uji T atau parsial.

Tabel 4. 12 Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,324	2,914		,797	,429
	Promosi <i>Online</i>	-,231	,126	-,240	-1,829	,074
	Kualitas Layanan	,598	,132	,664	4,523	,000
	Kesesuaian Kebutuhan	,533	,207	,351	2,572	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

*Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022*a. Variabel promosi *online*.

Nilai t_{hitung} sebesar -1,829, dimana nilai $-1,829 < 0,201$ dan nilai signifikansi sebesar 0,74, dimana nilai $0,074 > 0,05$. Artinya, promosi *online* tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo, sehingga hipotesis dapat **ditolak**.

H_1 : Promosi *online* tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota

b. Variabel kualitas layanan

Nilai t_{hitung} sebesar 4,532, dimana nilai $4,532 > 0,201$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo, sehingga hipotesis dapat **diterima**.

H_2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas anggota

c. Variabel kesesuaian kebutuhan

Nilai t_{hitung} sebesar 2,572, dimana nilai $2,572 > 0,201$ dan nilai signifikansi sebesar 0,013, dimana nilai $0,013 < 0,05$. Artinya, kesesuaian kebutuhan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono, sehingga hipotesis dapat **diterima**.

H_3 :Kesesuaian kebutuhan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas anggota

2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah $H_0 =$ diterima Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 menandakan penerimaan hipotesis yaitu semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Namun, jika nilai signifikansi diatas 0,05 menandakan penolakan hipotesis yaitu semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikatnya.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,998	3	165,999	26,849	,000 ^b
	Residual	296,771	48	6,183		
	Total	794,769	51			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Dari tabel hasil uji simultan di atas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 26,849. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan $df_1 = 3$ sedangkan $df_2 = 48$, didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,063. Karena nilai f_{hitung} 26,849 > nilai f_{tabel} 2,80, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan dengan signifikan memberikan kontribusi atau berpengaruh secara positif terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono UIN Walisono Semarang, sehingga, hipotesis dapat **diterima**.

H₄ : Promosi *online*, kualitas layanan, dan kesesuaian kebutuhan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas anggota

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika mendekati angka satu, pengaruh nilai koefisien determinasi R^2 akan semakin kuat artinya variabel-variabel bebas dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka nol maka nilai koefisien determinasi R^2 semakin melemah atau sangat terbatas artinya kemampuan dalam menjelaskan variabel – variabel sangat terbatas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,603	2,487

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji R square di atas, nilai koefisien mampu menjelaskan loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono UIN Walisono Semarang dipengaruhi sebesar 60,3 %, dan sisanya yaitu 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,627 artinya masih ada hubungan yang cukup relevan antara variabel independen dan variabel dependen (karena nilai koefisien determinasi hampir mendekati 1). Sementara itu dapat kita lihat bahwa nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,603 atau 60,3%. Artinya variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian

kebutuhan (X1, X2, X3) secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono UIN Walisono Semarang dipengaruhi sebesar 60,3 %, dan sisanya yaitu 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Promosi *Online* terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisono UIN Walisono Semarang

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan pada variabel promosi *online* menunjukkan hasil bahwa variabel promosi *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota yaang artinya H_1 ditolak.. Dilihat dari hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel promosi *online* menunjukkan hasil yang bernilai negatif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar -0,231, yang memiliki artinya jika promosi *online* naik, maka tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono menurun sebesar -0,231. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar -1,829, dimana nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} 0,201 dan nilai signifikan sebesar 0,74, dimana nilai 0,074 > 0,05.

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa promosi *online* yang dilakukan kopma walisono melalui media sosial masih kurang menarik dan kurang meyakinkan hati konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga menimbulkan kelayalan anggota. Hasil pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila promosi *online* dibangun dengan baik dan akan meningkatkan pembelian yang berakibat pada loyalitas anggota, namun jika sebaliknya maka akan semakin lemah dorongan anggota untuk melakukan pembelian di kopma walisono.

Dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Rizki Mutma dkk, yang

menyatakan bahwa variabel promosi *online* berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini terkait dengan variabel promosi *online* menunjukkan hasil bahwa variabel promosi *online* tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota.⁷⁷ Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel promosi online tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota, alasan tidak berpengaruhnya promosi online dalam penelitian ini dikarenakan kopma walisongo masih belum bisa bersaing dengan platform digital seperti *e-commerce* yang semakin menjamur di sosial media.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan pada variabel kualitas layanan menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota. Dari hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar 0,598, yang memiliki arti jika nilai kualitas layanan bertambah satu satuan, maka tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo juga akan ikut meningkat sebesar 0,598. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 4,532, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 0,201 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$, artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo. Sehingga, H_2 diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas anggota mengindikasikan bahwa kopma walisongo telah memberikan kualitas pelayanan yang

⁷⁷ Rizki Mutma Inna dkk. *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong*. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No.1, Oktober 2021
ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935

baik yang telah diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan anggota serta ketetapan dalam penyampaian yang menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan yang dibutuhkan oleh anggota, sehingga berakibat pada pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas anggota.

Menurut Kotler dan Keller kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang terhadap suatu produk.⁷⁸ Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa apabila anggota merasakan kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas berupa minat membeli ulang. Hasil dari penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Anisa dimana, dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota.⁷⁹ Dalam penelitian Nura Urfany dan Muchsin Muthohar juga mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan.⁸⁰

4.4.3. Pengaruh Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan pada variabel kesesuaian kebutuhan menunjukkan hasil bahwa variabel kesesuaian kebutuhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota. Dilihat dari hasil uji regresi

⁷⁸Nura Urfany dan Muchsin Muthohar . *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)*. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 06, 2022, pp. 273-284

⁷⁹ Putri wahyu anisa. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas di Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Setia Kawan* .*Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016

⁸⁰ Nura Urfany dan Muchsin Muthohar . *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)*. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 06, 2022, pp. 273-284

menjelaskan bahwa variabel kesesuaian kebutuhan menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar 0,533, yang memiliki arti jika nilai kualitas layanan bertambah satu satuan, maka tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono juga akan ikut meningkat sebesar 0,533. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,572, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 0,201 dan nilai signifikan sebesar 0,013, dimana nilai $0,013 < 0,05$. Artinya, kesesuaian kebutuhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisono, sehingga H_3 diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kopma walisono mampu memenuhi kebutuhan anggotanya sehingga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota. Anggota koperasi pada umumnya mempunyai kebutuhan ekonomi yang sama. Apabila faktor tersebut menjadi acuan utama dalam mengembangkan usaha koperasi, maka seluruh kegiatan usaha koperasi didasarkan pada maksimalisasi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota.⁸¹

Menurut Abraham Maslow kebutuhan merupakan tingkah laku setiap individu yang berdasarkan pada prinsip keinginan serta terorganisir antara satu dengan yang lainnya yang saling melengkapi satu sama lain.⁸² Sama halnya dalam kesesuaian kebutuhan dalam kopma walisono untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, sehingga mereka melakukan pembelian ulang sesuai kebutuhan.

⁸¹ Arifin Sitio dan Tamba Halomoan. *Koperasi : Teori dan Praktik*. (Jakarta : Erlangga 2001) h 81

⁸² Rahmat Gunawijaya. *Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*. Jurnal IAIN Pontianak Al-Maslahah –Volume 13 Nomor 1 April 2017 Jurnal IAIN Pontianak

4.4.4. Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan hasil uji hasil uji simultan menunjukkan bahwa Nilai f_{hitung} sebesar 26,849, dimana nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} 2,063 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan dengan signifikan memberikan kontribusi atau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas anggota koperasi mahasiswa walisongo UIN Walisongo Semarang, sehingga H_3 diterima.

Kopma Walisongo dengan adanya promosi *online* yang tersampaikan dengan baik, kualitas layanan yang memadai dan kesesuaian kebutuhan bagi anggota maka akan mewujudkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap anggota dan meningkatkan kesejahteraan koperasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji yang telah dilakukan mengenai pengaruh dari promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 atau 60,3%. Artinya variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota besar 60,3 %, dan sisanya yaitu 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Analisa hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Layanan dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang”, simpulan yang diberikan yaitu:

1. Variabel promosi *online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan uji t yaitu $0,074 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,829 < 0,201$ serta memiliki nilai pengaruh sebesar $-0,231$ terhadap terhadap tingkat loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi promosi *online* dari kopma walisongo maka akan semakin rendah tingkat loyalitas anggotanya.
2. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan uji t yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4,532 > 0,201$ serta memiliki nilai pengaruh sebesar $0,598$ terhadap terhadap tingkat loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi kualitas layanan dari kopma walisongo maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggotanya.
3. Variabel kesesuaian kebutuhan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan uji t yaitu $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,572 > 0,201$ serta memiliki nilai pengaruh sebesar $0,533$ terhadap tingkat loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi kesesuaian kebutuhan dari kopma walisongo maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggotanya.
4. Variabel promosi *online*, kualitas layanan dan kesesuaian kebutuhan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas anggota. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi uji f yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $26,849 > 2,80$. Dan nilai

koefisien determinasi sebesar 60,3% terhadap tingkat loyalitas anggota sedangkan sisanya 39,7% dapat dipengaruhi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran, diantaranya :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bagi pihak peneliti agar memperluas wilayah yang menjadi objek penelitian.
2. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain diluar 3 variabel diatas yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi.
3. Bagi kopma walisongo diharapkan adanya inovasi, kreatifitas dan ketrampilan sebagai upaya peningkatakan promosi *online*, sehingga promosi *online* di kopma walisongo dapat berkembang dengan lebih baik serta mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ally, Mohammed. (2003). *Managemen Marketing*. Canada: AU Press. Athabasca University.
- Alom, M. M., dan Haque, Md. Shariful. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective*. *World Journal of Social Sciences*.
- Alwisol. (2007). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2016 ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127
- Anisa, Putri Wahyu. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas di Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Setia Kawan . *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 5, Nomor 3
- Asnawi, Said Kelana dan Chandea Wijaya. (2005). *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama
- Ayu Pramesthi, Riska dkk. 2023. *Peran Koperasi Mahasiswa Dalam Keikutsertaan Mengembangkan Koperasi Dan Pengembangan Diri Menumbuhkan Karakteristik Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Di Masa Endemi Covid-19*. *Jurnal Pengabdian* (Vol 2 No) ISSN 2809-4670 (online).
- Desrochers dan fischer. (2005). *The Power of Network: Integration and financial Cooperative performance*. *Annals off Publik and cooperative Economics*.
- Dharmmesta dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI
- Ghozali, Imam . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran, Cet ke-6*. Yogyakarta: BPFE
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Magnascript.
- Juliandi, Azuar. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Medan:UMSU Press
- Kasiati NS, Ni Wayan Rosmalawati. (2016). *Kebutuhan Dasar Manusia I*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Katadata.co.id (diakses pada tanggal 11 September 2023)
- Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Baqarah [2]: 267)
- Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Ali-Imran [3]: 109)
- Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Isra' [17]: 35)
- Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Maidah [5]: 2)
- Kementerian Agama RI, Terjemah Al-Qur'an (Q.S Al-Nisa' [4]: 29)
- Kinkin Suartini. (2013). Pengaruh Metode Mind Mapping Terhadap Pemahaman Mahasiswa Dalam Membuat Kerangka Berpikir Pada Penyusunan Proposal Penelitian. *Edusains. e-Journal Program*

Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha. Volume 01 Nomor 01 Tahun 2013,98

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.
- Kuncoro, Mudjarad. (2014). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Matondang, Zulkifli. (2009). Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6, No. 1
- Mawadah, Sokhikhatul dan Fernaldi Anggadha Ratno. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Muqtasid* 8(2), 2017: 141-153
- Moch. Nasir. (1990). *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia
- Muheramtohad, Singgih. (2019). *Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta. Jurnal At-Taqaddum Vol. 11 No. 2*
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung : Pustaka Setia
- Nirmala, Dyahdan Arum Jenie. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Noor, Juliyansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pambudi, Rakhmat Dwi. (2019). *Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa Uin Walisongo. Jurnal harmony 4 (2)*. ISSN 2548 4641, E-ISSN 2548-4648

- Pengurus, Kopma Walisongo. (2022). Laporan Pertanggungjawaban Kopma Walisongo, Tutup Buku Tahun 2020.
- Pirendra, Agam. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Univ. Muhammadiyah Malang)*. Yogyakarta : Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Rahman, Stang Abdul . (2020). *Biostatistik Deskriptif*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Rahmat, Gunawijaya. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Jurnal IAIN Pontianak Al-Maslahah – Volume 13 Nomor 1 April 2017 Jurnal IAIN Pontianak*
- Rizki Mutma Inna *dkk.* (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4, No.1, Oktober 2021 ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935
- Rosyidah, Masayu dan Rafiq Fijra. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublis.
- Santoso, Slamet. (2010). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sitio, Arifin dan Halomon Tamba. (2001). *Koperasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Erlangga
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Srivastava, 2013. S. Job Satisfaction and Organizational Commitment Relationship: Effect of Personality Variables. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17, 159-167

Sudarsono dan Edilius. (2005). *Koperasi Dalam Teori dan Praktek, cet ke-4*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sufren. (2014). *Belajar Otodidak SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Surat Keputusan Rektor UIN Walisongo, 2023

Suryani Agustine, Belinda. (2014). *Studi Deskriptif Aspek Permodalan Koperasi Dalam Implementasi Uu No 17 Tahun 2012 Pada Koperasi Mahasiswa Se-Kota Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Ed III. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tresaeni, Shinta. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian kebutuhan terhadap keberhasilan unit usaha toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Economic Education Analyssys Journal* 4 (3)

Umar, Husein. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

Urfany, Nura dan Muchsin Muthohar . (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)*. Selekt

Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 06, 2022, pp. 273-284

Utami, Cristina Widya. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat

Vanessa Gaffar, (2007). *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: ALFABETA

Whidya, Utami Christina. (2006) *Manajemen ritel: strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Wirasmita, Rifai dkk. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya

Zakiy, Muhammaddan Evrita Putri Azzahroh. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

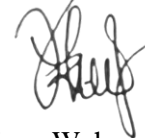
KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Lisna Wahyuningsih (1905026065) mahasiswi program studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Layanan, dan Kesesuaian Kebutuhan Terhadap Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang". Oleh karena itu, saya mohon kesediaan mahasiswa/mahasiswi anggota Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang untuk meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian saya, guna melengkapi data dalam penelitian yang saya lakukan. Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb

Hormat saya,



Lisna Wahyuningsih

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap
2. Email
3. No Hp
4. Mahasiswa Angkatan
5. Fakultas
6. Jenis Kelamin
7. Tergabung dalam anggota Kopma Walisongo

PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat anda pada kolom yang telah disediakan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN

A. Promosi *Online*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	a. Frekuensi Promosi				
1	Saya sering menemukan produk Kopma Walisongo di media social				
2	Produk Kopma Walisongo selalu muncul di beranda sosial media saya				
	b. Kualitas Promosi				
3	Kualitas gambar maupun video yang di upload di <i>social media</i> Kopma Walisongo memiliki kualitas gambar yang baik				
4	Desain pamflet yang di share di akun sosial media usaha Kopma Walisongo sangat menarik dan mudah dipahami				
	c. Kuantitas Promosi				
5	Saya tertarik dengan banyaknya promo yang ditawarkan Kopma Walisongo				
6	Saya terpengaruh dengan banyaknya diskon yang ditawarkan Kopma Walisong				
	d. Waktu Promosi				
7	Kopma Walisongo selalu melakukan promosi setiap minggu				
8	Kopma Walisongo selalu memanfaatkan momen menjelang wisuda saat mempromosikan produk toga				
	e. Ketepatan Promosi				
9	Promosi penjualan Kopma Walisongo dapat tersampaikan dengan baik dan diterima oleh anggota				
10	Promo yang ditawarkan Kopma Walisongo kepada saya membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ada di Kopma Walisongo				

B. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	a.Keandalan				
1	Kopma Walisongo telah menjalankan sesuai prosedur dalam pelayanan				
2	Pelayanan dalam Kopma Walisongo tepat waktu dan sesuai jadwal				
	b.Ketanggapan				
3	Kopma walisongo tanggap dalam menjelaskan produk yang tersedia di usaha kopma				
4	Kopma walisongo selalu memberikan informasi layanan secara terbuka				
	c. Jaminan				
5	Saya merasa dilayani dengan nyaman dengan kesopanan pelayanan Kopma Walisongo saat bertransaksai				
6	Kopma Walisongo selalu memberikan layanan dengan sopan dan sesuai harapan				
	d. Empati				
7	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang ramah saat berbelanja di Kopma Walisongo				
8	Kopma Walisongo selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen				
	e. Benda Berwujud				
9	Kondisi ruangan kopma walisongo tertata rapi dan bersih				
10	Kondisi produk di display menarik di etalase				

C. Kesesuaian Kebutuhan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	a.Produk yang tidak tersedia di pasar				
1	Kopma Walisongo memiliki usaha Kopma <i>Cell</i> yang bisa membantu saya ketika kehabisan kuota dalam keadaan mendesak				
2	Kopma Walisongo memiliki usaha toga yang dapat diakses melalui website yang dapat membantu saya ketika hendak wisuda				
	b.Produk dengan harga, mutu dan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dibandingkan badan usaha lain				
3	Harga produk lebih terjangkau daripada di toko lain				
4	Kualitas barang lebih bermutu daripada di toko lain				
	c.Program yang menunjang aktualisasi diri				
5	Saya mampu mempertimbangkan secara matang keputusan dalam membeli produk Kopma Walisongo				
6	Saya menjamin produk Kopma Walisongo berkualitas				

D. Loyalitas Anggota

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	a.Melakukan pembelian ulang secara teratur				
1	Saya membeli produk Kopma Walisongo secara berulang				
2	Saya akan selalu kembali mengunjungi Kopma Walisongo untuk mendapatkan produk yang saya inginkan				
	b.Membeli antar lini produk jasa				
3	Saya akan membeli masing-masing produk yang tersedia di Kopma Walisongo sesuai kebutuhan saya				
4	Saya bersedia berbelanja produk yang ada di Kopma Walisongo meski tidak ada potongan harga				
	c. Merekomendasikan kepada orang lain				

5	Saya bersedia merekomendasikan produk yang ada di Kopma Walisongo kepada orang lain				
6	Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Kopma Walisongo				
	d. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing				
7	Saya akan menjadikan Kopma Walisongo sebagai toko pilihan untuk membeli produk yang saya butuhkan				
8	Saya merasa puas dengan produk yang disediakan di Kopma Walisongo daripada ditoko lain				

Lampiran 2 Tabulasi data responden

1. Variabel promosi *online*

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	28
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	32
5	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	31
6	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	31
7	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	32
8	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	25
9	4	3	4	3	4	2	1	4	4	4	33
10	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
11	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
13	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	28
14	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	29
15	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	31
16	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	36
17	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
18	4	4	3	2	2	1	2	4	2	2	26
19	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
20	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	26
21	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	3	2	3	4	3	2	2	4	4	2	29
24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
25	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	33
26	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	33
27	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	26

28	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	25
29	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30
30	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	30
31	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	29
32	3	3	1	2	1	1	2	3	2	2	20
33	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30
34	2	2	4	4	3	3	2	4	4	3	31
35	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	24
36	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	23
37	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	28
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
39	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
40	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	2	3	4	3	2	1	4	4	2	28
43	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	32
44	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	33
45	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	27
46	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	29
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
48	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	27
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	2	2	4	4	2	1	2	4	4	2	27
52	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30

2. Variabel kualitas layanan

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
6	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
7	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
8	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
10	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	32
13	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
15	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
21	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	36
27	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	32
28	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
29	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	26
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
34	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
35	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
36	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
39	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
40	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
43	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	31
44	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	31
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
48	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	31
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

3. Variabel kesesuaian kebutuhan

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	4	4	4	4	3	4	23
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	3	3	21
4	2	4	4	3	4	3	20
5	4	4	3	3	4	4	22
6	3	4	1	3	3	3	17

7	3	4	3	3	3	4	20
8	3	3	2	3	3	2	16
9	4	4	2	4	4	4	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	3	3	3	4	21
13	3	4	3	4	3	4	21
14	2	3	3	3	3	3	17
15	3	2	3	2	4	4	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	2	4	3	4	20
19	3	3	3	3	3	3	18
20	2	3	2	3	3	3	16
21	3	4	3	3	3	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	3	3	4	21
24	2	4	4	4	4	3	21
25	4	4	3	4	4	4	23
26	3	4	3	3	3	3	19
27	4	4	3	4	3	3	21
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	3	3	3	18
30	2	3	3	3	3	3	17
31	3	3	3	3	3	3	18
32	2	4	2	3	3	3	17
33	2	4	3	4	3	4	20
34	4	4	3	3	3	4	21
35	3	2	2	2	2	3	14
36	2	3	2	3	3	2	15
37	3	3	2	2	3	3	16
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	3	3	3	3	20
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	4	4	3	4	3	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	3	2	3	3	17
45	3	3	2	3	3	3	17
46	3	4	3	3	3	4	20
47	4	4	4	3	4	4	23
48	2	4	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	2	3	3	4	19
52	3	3	3	3	3	3	18

4. Variabel loyalitas anggota

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	4	25
2	3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	3	3	3	3	4	4	3	4	27
6	3	2	3	4	3	3	3	3	24
7	2	3	3	2	3	3	3	3	22
8	3	2	3	3	3	3	2	2	21
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	4	3	3	3	3	3	3	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	2	3	4	4	3	3	25
13	2	3	3	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	3	31
15	3	2	3	1	3	2	1	3	18
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	3	3	3	4	4	3	3	26
19	2	2	2	2	3	3	3	3	20
20	3	3	3	3	3	3	3	2	23
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	2	3	3	3	4	4	3	3	25
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	1	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	3	4	4	3	26
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	2	2	4	3	3	3	3	3	23
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	4	4	4	4	2	27
33	4	3	3	3	4	4	4	3	28
34	4	4	3	3	4	4	3	4	29
35	2	2	2	3	3	2	2	2	18
36	2	2	2	2	3	3	3	2	19
37	2	2	3	2	3	2	2	2	18
38	2	2	3	3	3	3	2	2	20
39	3	4	3	3	4	4	3	3	27
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	3	4	3	3	3	3	25
43	2	2	2	2	4	4	4	4	24

44	2	3	3	3	3	3	3	2	22
45	2	2	3	3	3	3	3	2	21
46	2	3	3	1	4	3	2	3	21
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	3	4	4	4	3	4	3	29
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	3	3	3	2	3	23
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 3 hasil uji analisis deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Promosi Online	52	20	20	40	1581	30,40	,570	4,112
Kualitas Layanan	52	17	23	40	1691	32,52	,608	4,381
Kesesuaian Kebutuhan	52	10	14	24	1015	19,52	,361	2,601
Loyalitas Anggota	52	14	18	32	1308	25,15	,547	3,948
Valid N (listwise)	52							

Lampiran 4 hasil uji validitas

1. Variabel promosi *online*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,748**	,090	,053	,468**	,285*	,282*	-,015	,014	,427*	,568**
	Sig. (2-tailed)		,000	,527	,711	,000	,041	,043	,914	,921	,002	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	,748**	1	,127	,076	,448**	,304*	,248	,044	-,060	,467*	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000		,371	,593	,001	,028	,076	,758	,675	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

X1.3	Pearson Correlation	,090	,127	1	,576**	,412**	,411**	,076	,320*	,436**	,396*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,527	,371		,000	,002	,002	,591	,021	,001	,004	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.4	Pearson Correlation	,053	,076	,576**	1	,409**	,218	,056	,316*	,398**	,338*	,554**
	Sig. (2-tailed)	,711	,593	,000		,003	,121	,693	,022	,003	,014	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.5	Pearson Correlation	,468**	,448**	,412**	,409**	1	,608**	,243	,334*	,372**	,729*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,003		,000	,082	,016	,007	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.6	Pearson Correlation	,285*	,304*	,411**	,218	,608**	1	,374**	,233	,406**	,599*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,041	,028	,002	,121	,000		,006	,097	,003	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.7	Pearson Correlation	,282*	,248	,076	,056	,243	,374**	1	,043	,174	,199	,465**
	Sig. (2-tailed)	,043	,076	,591	,693	,082	,006		,762	,218	,158	,001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

X1.8	Pearson Correlation	- ,015	,044	,320 *	,316 *	,334 *	,233	,043	1	,413 **	,366* *	,454**
	Sig. (2-tailed)	,914	,758	,021	,022	,016	,097	,762		,002	,008	,001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.9	Pearson Correlation	,014	- ,060	,436 **	,398 **	,372 **	,406 **	,174	,413 **	1	,244	,534**
	Sig. (2-tailed)	,921	,675	,001	,003	,007	,003	,218	,002		,081	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.10	Pearson Correlation	,427 **	,467 **	,396 **	,338 *	,729 **	,599 **	,199	,366 **	,244	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,004	,014	,000	,000	,158	,008	,081		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Total_X1	Pearson Correlation	,568 **	,575 **	,621 **	,554 **	,820 **	,736 **	,465 **	,454 **	,534 **	,777* *	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel kualitas layanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,569**	,470**	,559**	,433**	,442**	,495**	,390**	,407**	,151	,642**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,004	,003	,286	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.2	Pearson Correlation	,569**	1	,557**	,371**	,495**	,358**	,348*	,220	,507**	,383*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000	,009	,011	,117	,000	,005	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	,470**	,557**	1	,590**	,692**	,693**	,671**	,410**	,514**	,483*	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.4	Pearson Correlation	,559**	,371**	,590**	1	,602**	,744**	,676**	,507**	,375**	,166	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,239	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.5	Pearson Correlation	,433**	,495**	,692**	,602**	1	,780**	,761**	,495**	,480**	,328*	,836**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,019	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2.6	Pearson Correlation	,442**	,358**	,693**	,744**	,780**	1	,876**	,629**	,343*	,255	,836**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,000	,000	,000		,000	,000	,013	,068	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.7	Pearson Correlation	,495**	,348*	,671**	,676**	,761**	,876**	1	,613**	,378**	,241	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,085	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.8	Pearson Correlation	,390**	,220	,410**	,507**	,495**	,629**	,613**	1	,266	,118	,641**
	Sig. (2-tailed)	,004	,117	,003	,000	,000	,000	,000		,057	,405	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.9	Pearson Correlation	,407**	,507**	,514**	,375**	,480**	,343*	,378**	,266	1	,557*	,654**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,006	,000	,013	,006	,057		,000	,000
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
X2.10	Pearson Correlation	,151	,383**	,483**	,166	,328*	,255	,241	,118	,557**	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,286	,005	,000	,239	,019	,068	,085	,405	,000		,000

N		52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52
Total_X 2	Pearson Correlation	,642**	,657**	,844**	,747**	,836**	,836**	,828**	,641**	,654**	,530*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		52	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel kesesuaian kebutuhan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,353*	,320*	,375**	,372**	,531**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,010	,021	,006	,007	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X3.2	Pearson Correlation	,353*	1	,335*	,649**	,409**	,511**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,010		,015	,000	,003	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X3.3	Pearson Correlation	,320*	,335*	1	,384**	,572**	,392**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,021	,015		,005	,000	,004	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X3.4	Pearson Correlation	,375**	,649**	,384**	1	,447**	,427**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,005		,001	,002	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52

X3.5	Pearson Correlation	,372**	,409**	,572**	,447**	1	,455**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,000	,001		,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X3.6	Pearson Correlation	,531**	,511**	,392**	,427**	,455**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,002	,001		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
Total_X3	Pearson Correlation	,696**	,734**	,707**	,742**	,726**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel loyalitas anggota

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	,746**	,666**	,483**	,463**	,487**	,463**	,492**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.2	Pearson Correlation	,746**	1	,599**	,401**	,525**	,597**	,488**	,521**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.3	Pearson Correlation	,666**	,599**	1	,476**	,353*	,330*	,420**	,412**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,010	,017	,002	,002	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52

	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.4	Pearson Correlation	,483**	,401**	,476**	1	,391**	,511**	,608**	,303*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,004	,000	,000	,029	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.5	Pearson Correlation	,463**	,525**	,353*	,391**	1	,825**	,560**	,549**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,010	,004		,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.6	Pearson Correlation	,487**	,597**	,330*	,511**	,825**	1	,732**	,573**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,000	,000		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.7	Pearson Correlation	,463**	,488**	,420**	,608**	,560**	,732**	1	,552**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y.8	Pearson Correlation	,492**	,521**	,412**	,303*	,549**	,573**	,552**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,029	,000	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Total_Y	Pearson Correlation	,798**	,803**	,699**	,706**	,743**	,818**	,797**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 hasil uji reliabilitas

1. Variabel promosi *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	10

2. Variabel kualitas layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

3. Variabel kesesuaian kebutuhan

Reliability Statistics

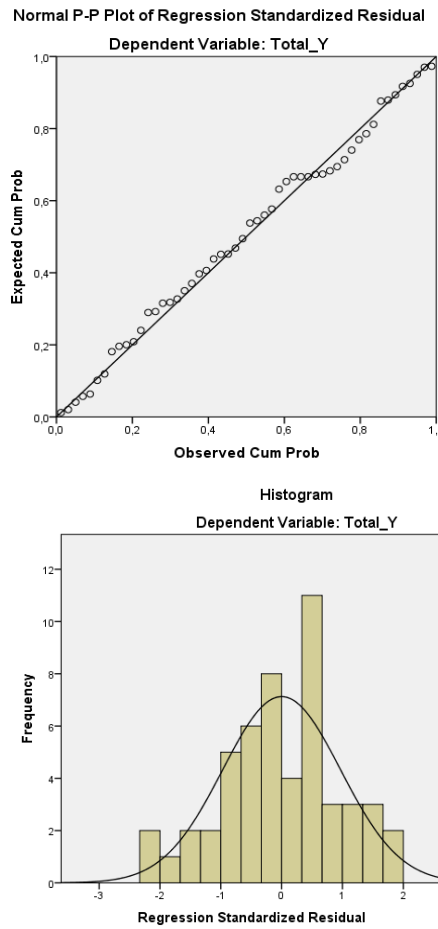
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

4. Variabel loyalitas anggota

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	8

Lampiran 6 hasil uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41226846
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,050
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,324	2,914		,797	,429		
Promosi Online	-,231	,126	-,240	-1,829	,074	,451	2,219
Kualitas Layanan	,598	,132	,664	4,523	,000	,362	2,766
Kesesuaian Kebutuhan	,533	,207	,351	2,572	,013	,417	2,396

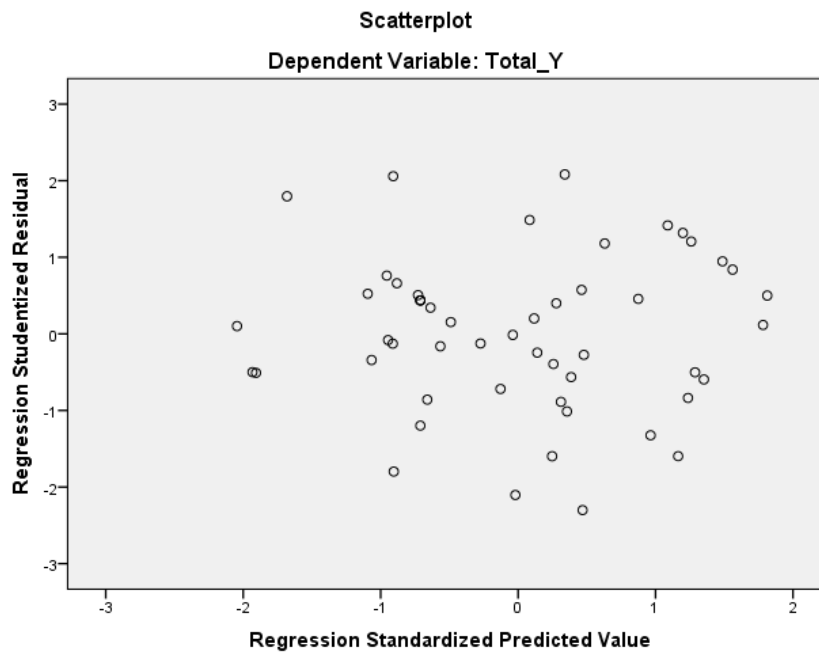
a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Lampiran 8 hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,847	1,709		,496	,622
Total_X1	-,050	,074	-,142	-,679	,500
Total_X2	,123	,078	,371	1,589	,119
Total_X3	-,073	,122	-,130	-,598	,553

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 9 hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,324	2,914		,797	,429
Promosi <i>Online</i>	-,231	,126	-,240	1,829	,074
Kualitas Layanan	,598	,132	,664	4,523	,000
Kesesuaian Kebutuhan	,533	,207	,351	2,572	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Lampiran 10 hasil uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,324	2,914		,797	,429
	Promosi <i>Online</i>	-,231	,126	-,240	-1,829	,074
	Kualitas Layanan	,598	,132	,664	4,523	,000
	Kesesuaian Kebutuhan	,533	,207	,351	2,572	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Lampiran 11 hasil uji f (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,998	3	165,999	26,849	,000 ^b
	Residual	296,771	48	6,183		
	Total	794,769	51			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 12 hasil uji koefisien determinasi (R^2)

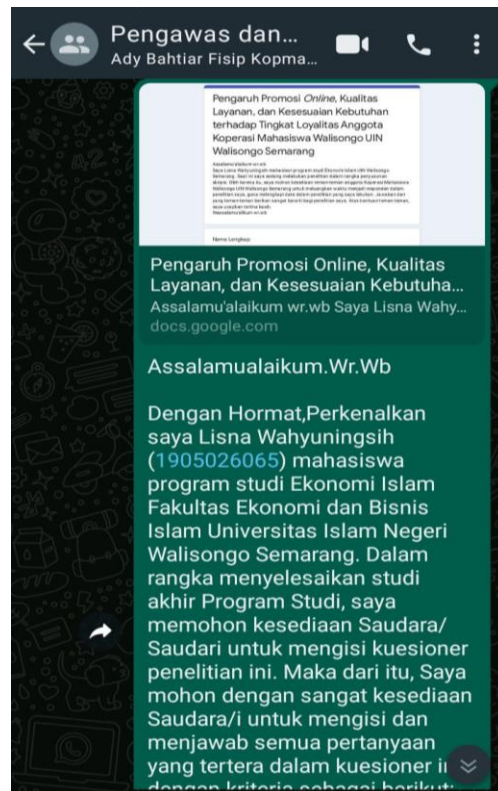
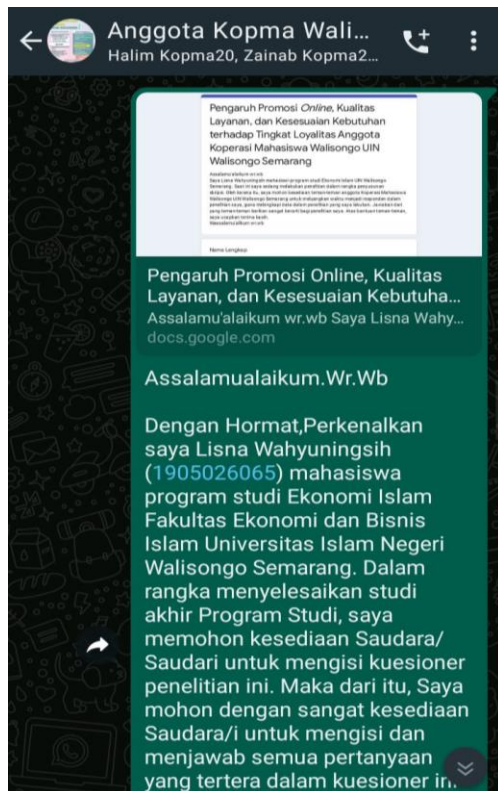
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,603	2,487

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 sebaran kuisisioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas diri

Nama : Lisna Wahyuningsih
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 28 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Kalirejo RT 02/ RW 04
Kec. Singorojo Kab. Kendal
Email : lisnawahyu591@gmail.com
No. Hp : 082136483585



Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD N 2 Sarirejo (2007-2013)
SMP/MTs : MTs N Brangsong (2013-2016)
SMA/MA/SMK : SMA N 1 Kaliwungu (2016-2019)
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019
a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
b. Jurusan : Ekonomi Islam

Pengalaman

1. Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) : Kantor Kementerian Agama
Kabupaten Kendal (2022-2023)
2. Unit Kegiatan Mahasiswa : Koperasi Mahasiswa Walisongo
(2019-2023)