

## PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI SYARIAH MAWAR LAMONGAN

Rifky Ardhana Kisno Saputra<sup>1)</sup>, Ali Muhajir<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> "Manajemen" Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

<sup>2)</sup> "Manajemen" Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email : rifkyardhana@unisda.ac.id<sup>1)</sup>, alimuhajir@unisda.ac.id<sup>2)</sup>

### Abstract

*The study aims to determine the effect of location, promotion and services quality on customer satisfaction on the Cooperation Of Shariah Mawar Lamongan on Jl. Raya Simo Sungelebak, Karanggeneng, Lamongan Regency. This research is a survey with quantitative research. The population in this study were consumers Cooperation Of Shariah Mawar Lamongan. Sampling uses a purposive sampling technique and obtains a sample of 100 respondents using the Slovin formula. Data collection techniques using interviews and questionnaires. Analysis of the data used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, test coefficient of determination R<sup>2</sup> and hypothesis testing through t test which is used to obtain location, promotion, and services quality partially on the Cooperation Of Shariah Mawar Lamongan with software SPSS 22. From the analysis results obtained t test results of the location variable  $t_{arithmic} = 2.769 > t_{table} = 1.660$  which determines the location agreed on the customer satisfaction. Variable promotion quality  $t_{count} = 1.991 > t_{table} = 1.660$  which states the quality of the promotion against the customer satisfaction, and the services quality variable  $t_{count} = 3.970 > t_{table} = 1.660$  that supports the services quality of the customer satisfaction. While R square of 0.727 shows that 72.7% of Customer Satisfaction variables are influenced by location, promotion and service quality. While the remaining 27.3% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** Location, Promotion, Service quality, and Customer satisfaction.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar lamongan yang ada di Jl. Raya Simo sungelebak, karanggeneng, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Syariah Mawar Lamongan. Pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling Purposive dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>, serta uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan dengan bantuan software SPSS 22. Dari hasil analisis didapat hasil uji t variabel lokasi  $t_{hitung} = 2.769 > t_{tabel} = 1.660$  yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel promosi  $t_{hitung} = 1.991 > t_{tabel} = 1.660$  yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung} = 3.970 > t_{tabel} = 1.660$  yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan R square sebesar 0.727 menunjukkan bahwa 72.7% variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

## 1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, peranan perbankan cenderung mengalami persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Indonesia, terdapat banyak bank-bank yang bermunculan baik itu bank konvensional maupun bank syariah Yuliani dan Saputra (2020). Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat nasabah lebih selektif dalam menentukan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Persaingan yang semakin ketat ini, membuat setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk dapat memuaskan nasabahnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran dengan baik dan tepat. Agar perusahaan mampu menempatkan sebuah orientasi untuk dapat menarik nasabah sebanyak mungkin dengan memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memadai bagi nasabahnya Saputra (2019). Sehingga para nasabah merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan perusahaan.

Menurut Arisandra, dkk. (2021), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi pra pembelian dan persepsi kinerja pasca pembelian. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain lokasi, periklanan dan kualitas pelayanan. Namun, kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika pelanggan merasa puas dengan penawaran perusahaan.

Menurut Bilgies et al. (2021) tempat didefinisikan sebagai lokasi layanan kepada pelanggan sasaran dengan mempertimbangkan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan. Berdasarkan studi oleh Muhajir et al. (2021), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen, (2020), menyatakan, bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila pemilihan lokasi yang tepat ini diperhatikan oleh setiap perusahaan, maka perusahaan akan lebih cepat dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Alma (2018:181) menyimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendapat tersebut didukung oleh Saputra, dkk. (2020), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan Anwar, dkk. (2019), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan peningkatan promosi agar konsumen lebih mengetahui jasa dan produk apa saja yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan Menurut Rangkuti (2017:64) kualitas pelayanan adalah suatu jenis usaha yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pihak-pihak tertentu dengan memberikan suatu manfaat yang baik sesuai dengan jenis usaha yang diberikan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Arisandra, dkk. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian senada juga dinyatakan oleh Zulkarnaen dan Rachmaniyah (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Tetapi pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian Muhajir, dkk. (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik maka secara tidak langsung konsumen akan merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui penyebab masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Kajian Literatur

Hurriyati (2019:55) menyatakan Produk dari sektor jasa, lokasi didefinisikan sebagai lokasi jasa yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan yang dituju. Saat memutuskan lokasi layanan yang akan digunakan, pertimbangan harus diberikan pada bagaimana layanan akan diberikan kepada pelanggan dan di mana akan dilakukan. Lokasi sama pentingnya dengan lingkungan tempat dan bagaimana layanan disediakan sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan. Sedangkan menurut Bilgies, dkk. (2021) place adalah tempat dimana kita menentukan aktivitas bisnis yang akan dilaksanakan dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa Lokasi adalah suatu tempat dimana seseorang tersebut melakukan segala aktivitasnya yang menyangkut dengan perusahaan dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Shoimah (2021) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Alma (2018:181) menyimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan dapat meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (2014:246) promosi merupakan kegiatan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Utami (2014:308) kualitas pelayanan adalah satuan aktivitas dari bisnis untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2017:64) kualitas pelayanan adalah suatu jenis usaha yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pihak-pihak tertentu dengan memberikan suatu manfaat yang baik sesuai dengan jenis usaha yang diberikan. Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila aspek tersebut dilupakan oleh perusahaan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi oleh calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) kepuasan konsumen adalah suatu ukuran perbandingan tentang perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan oleh konsumen. Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen dalam menilai kinerja yang diberikan oleh perusahaan melebihi apa yang mereka harapkan.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. yang berada di Jalan Raya Simo, Sungelebak, Karanggeneng, Lamongan. Dengan responden yaitu para nasabah yang berkunjung pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. Adapun periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimulai pada bulan Maret sampai dengan Mei 2020.

Populasi dari penelitian ini diambil dari data dalam tiga tahun terakhir yaitu periode 2017 hingga 2019 yang berjumlah 2.400 nasabah yang dalam pengambilan sampel, dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini menggunakan metode sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni 2019:88). Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini yaitu nasabah yang sudah terdaftar pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan dan nasabah yang pernah melakukan transaksi pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan selama periode 2017-2019. Data diambil dengan melakukan wawancara dan angket atau Kuesioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas. Uji kelayakan model yang terdiri dari uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> dan uji F. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji T.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 16 butir item pertanyaan dari variabel lokasi (X1) sebanyak 4 butir item pertanyaan dinyatakan valid, item pertanyaan dari variabel promosi (X2) sebanyak 4 butir pertanyaan dinyatakan valid, item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X3) sebanyak 5 butir pertanyaan dinyatakan valid, item pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah (Y) sebanyak 3 butir pertanyaan dinyatakan valid, karena seluruh nilai Rhitung > Rtabel dengan tingkat signifikan 0,05.

##### **4.2 Uji Reliabilitas**

###### **1. Variabel Lokasi (X1)**

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 4 butir pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Menurut hasil uji reliabilitas 4 butir pertanyaan pada variabel Lokasi. memiliki Cronbach Alpha 0,732 > 0,06 ini berarti bahwa pertanyaan reliable.

###### **2. Variabel Promosi (X2)**

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 4 butir pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Menurut hasil uji reliabilitas 4 butir pertanyaan pada variabel promosi memiliki Cronbach Alpha 0,810 > 0,06 ini berarti bahwa pertanyaan reliable.

###### **3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 5 butir pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Menurut hasil uji reliabilitas 5 butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan memiliki Cronbach Alpha 0,810 > 0,06 ini berarti bahwa pertanyaan reliable.

###### **4. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 3 butir pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Menurut hasil uji reliabilitas 3 butir

pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah memiliki Cronbach Alpha  $0,810 > 0,06$  ini berarti bahwa pertanyaan reliable.

#### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan data hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,762 + 0,225 X_1 + 0,168 X_2 + 0,264 X_3 + 0,733 e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,762 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu lokasi, promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka nilai variabel kepuasan nasabah sebesar 0,762.
2. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) = 0,225 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel lokasi ( $X_1$ ) dapat diartikan bahwa setiap kenaikan lokasi maka variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,225 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap..
3. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) = 0,168 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel promosi ( $X_2$ ) dapat diartikan bahwa setiap kenaikan promosi maka variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,168 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) = 0,264 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dapat diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan maka variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,264 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap..
5. Standar error ( $e$ ) menunjukkan bahwa jika variabel penempatan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka nilai standard error sebesar 0,733.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

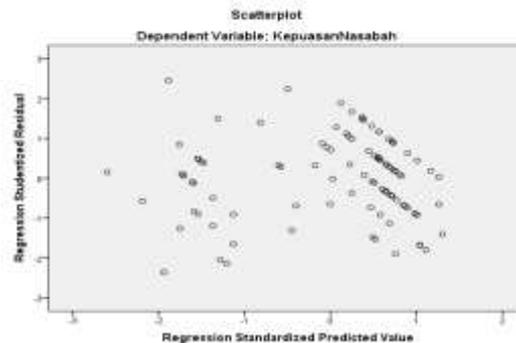
##### 1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa masing-masing nilai Toleransi  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak ada korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi linier, sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian.

##### 2. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi bahwa Durbin Watson dalam penelitian ini adalah 1,950. Karena nilai  $DW = 1,950 < d_u$  1,736 dan kurang dari  $(4 - d_u)$  4 - 1,736 (2,264), maka dapat diketahui nilai  $DW$  terletak antara  $d_u$  dan  $(4 - d_u)$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

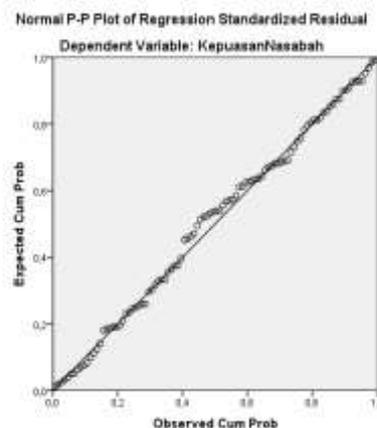
##### 3. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1** Scatterplot Heterokedastisitas

Dari Gambar 1 Scatterplot Dependent variable tersebut dapat dilihat titik-titik tidak terdapat pola tertentu, serta titik- titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

#### 4. Uji Normalitas



**Gambar 2** Normal Plot

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS di atas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5 Uji Kelayakan Model

##### 1. Uji Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil uji koefesien determinasi R<sup>2</sup> maka dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> adalah 0,727. Hal ini dapat diketahui bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar 72,7% dan sisanya 27,3 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti

##### 2. Uji F

Berdasarkan uji ANOVA diatas untuk menguji nilai F signifikan diperoleh nilai Fhitung sebesar 85,317 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t (parsial) bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Kemudian  $N=100$ ,  $n-k-1 = 96$ . Jadi didapatkan hasil ttabel sebesar 1,660. Dapat dilihat nilai thitung untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 2,769 sedangkan Promosi (X2) sebesar 1,991 dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 3,970

##### 1) Hasil Uji t Variabel Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil uji t lokasi, terbaca nilai thitung untuk variabel Lokasi sebesar 2,769 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung  $2,769 > ttabel 1,660$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

##### 2) Hasil Uji t Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan hasil uji t promosi, terbaca nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar 1,991 sedangkan ttabel adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan thitung  $1,991 > ttabel 1,660$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan

##### 3) Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung variabel proses kredit sebesar 3,970 dan t tabel sebesar 1,660. Hasil menunjukkan thitung  $3,970 > tabel 1,660$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Koperasi Syariah Mawar Lamongan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung variabel proses kredit sebesar 3,970 dan t tabel sebesar 1,660. Hasil menunjukkan thitung  $3,970 > tabel 1,660$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Koperasi Syariah Mawar Lamongan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.7 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

Hal ini terbukti dari hasil uji t diperoleh thitung 2,769 dan tabel 1,660. Jadi, thitung  $2,769 > tabel 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

Hasil penelitian ini dilaporkan oleh Sofiyanto et al. (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dengan hipotek angkutan umum berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang.

##### 2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

Hal ini terbukti dari uji t diperoleh hasil thitung 1,991 dan tabel 1,660. Jadi, thitung  $1,991 > ttabel 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,049 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

Hasil penelitian ini dilaporkan oleh Andreas et al. (2016), dimana sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kartu kredit PT. Pankki Mandiri TBK. Manado.

##### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan.

Hal ini terlihat dari hasil uji-t yang menghasilkan t-score sebesar 3,970 dan t-tabel sebesar 1,660. Jadi, thitung  $3,970 > ttabel 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas pelayanan di Koperasi Syariah Mawar Lamongan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Arianto dan Setiawani (2020) bahwa kualitas pelayanan pada PAT PT secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. BPR HA Bogor.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. Pada variabel lokasi harus dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi, karena terbukti lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. Artinya, semakin strategis lokasi, kenyamanan tempat parkir yang lebih luas lagi serta fasilitas yang lengkap suatu perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang akan bertransaksi. Variabel Promosi, apabila Koperasi Syariah Mawar Lamongan terus mempromosikan produk dan jasa kepada nasabahnya dengan baik dan sopan maka nasabah merasa tertarik dan kepuasan nasabah akan meningkat. Variabel Kualitas Pelayanan, dengan memberikan Pelayanan yang baik, ramah, cepat dan tanggap kepada nasabah akan membuat nasabah Koperasi Syariah Mawar lamongan merasa nyaman dan dapat memperkuat nasabah untuk melakukan transaksi kembali pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel pemasaran yang lain misalnya pemasaran secara online, pengurangan harga, kartu anggota dll. Selain itu dapat dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Andreas, dkk. (2016), Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado, Jurnal EMBA, Vol.4, No.2, Edisi 2016:164-176, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Anwar, M., Dwiningwarni, S. S., & Arisandra, M. L. (2019). Pengaruh Inovasi Organisasi Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pelabuhan. Jurnal eBA, 5(2).
- Arianto N., dan Setiawan A (2020), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT. BPR H.A. Bogor, Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.2, No.1, Edisi Februari 2020:27-37, Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM).
- Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 124-133.
- Bilgies, A. F., Sundari, A., Muhajir, A., & Putra, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(2), 75-91.
- Hurriyati (2019), Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Kasmir (2014), Manajemen Perbankan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Muhajir, A. (2020). Inovasi Layanan PT Mitra Tour Dan Travel Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Eksistensi Di Era Persaingan Global. *Tasyir: Jurnal Tarbiyah-Syariah-Islamiah*, 27(2), 11-22.
- Muhajir, A., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor (Studi Pada Servis Motor Ahass Jati Indah Karanggeneng Lamongan). *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1),



86-101.

- Priansa (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.2, Edisi Desember 2018:461-465, Politeknik Negeri Malang.
- Rangkuti, Freddy (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Jaya Motor Bekasi, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.3, No.1, Edisi Oktober 2019:99-106, Universitas Bina Sarana Informatika.
- Saputra, R. A. K. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Koperasi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Warga Pada Koperasi Simpan Pinjam “Karya Agung” Bojonegoro. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 133-136.
- Saputra, R. A. K., Hanif, A. T., & Nafisah, N. (2020). Menumbuhkan Home Industri Budidaya Jamur Tiram Di Desa Betet Kec. Kepohbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Bakti Kita*, 1(1), 43-52.
- Shoimah, S., Saputra, R. A. K., Umah, A. N., Sari, D. P. A. N., & Ismawati, I. (2021). Pelatihan Pembuatan Dan Pemasaran Online Nugget Pisang Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Masa Pandemi. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 66-73.
- Sofiyanto, dkk.. (2016), Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang), *Jurnal Of Management*, Vol.2, No.2, Edisi Maret 2016, Universitas Pandaran Semarang.
- Sujarweni (2019), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.2, Edisi Desember 2018: 461-465.
- Yuliani, E., & Saputra, R. A. K. (2020). Budaya Kerja Islami Di Bri Syari’Ah Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 3(2), 31-40.
- Zulkarnaen, H. (2020). *Peran Moderasi Family Ownership Pada Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Perusahaan Di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Zulkarnaen, H., & Rachmaniyah, F. (2022). Keuangan Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Mawar Jatim. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(2), 49-58.