

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Koperasi Milenial Berdikari Madura atau yang biasa disebut dengan singkatan MBM merupakan koperasi yang di dalamnya mengelola atau berisi produk-produk simpanan dan pembiayaan. Awal mula berdirinya Koperasi MBM ini merupakan ide atau buah pemikiran dari beberapa mahasiswa yang merupakan alumni organisasi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) IAIN Madura angkatan 2015-2017. Pada saat itu, teman-teman anggota UPZ ada yang mendengar berita akan adanya perencanaan berdirinya sebuah koperasi ini, kemudian salah satu dari alumni UPZ mengajak teman-teman alumni lainnya untuk ikut andil di dalam pendiriannya.

Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) ini berdiri pada tanggal 09 September 2020 yang berlokasi di Jl. Raya Panglegur (Depan RSUD Dr. H. Slamet Martodirdjo Pamekasan), Dusun Kramat Desa Panglegur Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan dengan Badan Hukum No. AHU-0005165.AH.01.26THN-2020. Pada saat ini jumlah pengurus Koperasi Milenial Berdikari Madura sekitar 30 orang. Pengurus-pengurus tersebut mayoritas adalah mahasiswa yang masih kuliah dan sudah lulus kuliah.

Pembentukan koperasi ini diprakarsai oleh bapak Rudy Wiryo Saputero yang kebetulan merupakan salah satu mantan duta koperasi kabupaten Pamekasan. Dengan tekad dan kemauan yang kuat, kemudian bapak Rudy

mengadakan pertemuan dengan beberapa alumni dan anggota UPZ IAIN Madura. Pada pertemuan pertama tersebut bapak Rudy dan beberapa temannya yang hadir membahas mengenai nama koperasi, bidang koperasi, dan pembentukan struktural koperasi. Dari hasil pembahasan tersebut para anggota sepakat memberi nama dengan “Koperasi Milenial Berdikari Madura”. Selain kesepakatan tersebut, para anggota yang hadir juga memutuskan bapak Rudy sebagai ketua koperasi yang akan memimpin anggota lainnya dalam mendirikan dan mengembangkan koperasi tersebut. Selaras dengan yang disampaikan bapak Rudy sebagai berikut:

“Pada awal mulannya saya dengan teman-teman saya tidak ingin mendirikan koperasi melainkan ingin bangun usaha saja. Tapi setelah ngobrol bareng akhirnya menemukan solusi yang menurut kami terbaik untuk dijalankan bersama yaitu sebuah koperasi. Kebetulan saya juga bagian dari duta koperasi Kabupaten Pamekasan, sehingga sedikit banyak tau tentang perkoperasian”⁸⁹

Nama Milenial Berdikari Madura diambil dari 3 suku kata karena merupakan ketentuan dari dinas koperasi. Sehingga dari kesepakatan bersama terciptalah nama tersebut. setiap kata dari nama tersebut memiliki filosofi tersendiri. Kata Milenial diambil karena anggota atau pengurus koperasi adalah kalangan muda (Generasi Milenial), untuk kata Berdikari memiliki arti berdiri dikaki sendiri yang bermaksud menunjukkan sifat kemandirian, dan kata Madura diambil karena lokasi koperasi ini terletak di daerah Madura. Jadi nama tersebut memiliki arti Pemuda Madura yang Mandiri.

Sebagai koperasi yang masih terbilang baru, Milenial Berdikari Madura (MBM) sudah sangat berkembang. Koperasi tersebut dari awal didirikan hingga saat ini sudah mengelola dana sekitar 400jt lebih baik pengeluaran serta

⁸⁹ Rudy Wiryo Saputero, Ketua Koperasi Milenial Berdikari Madura, Wawancara Langsung (12 Februari 2023).

pemasukannya. Koperasi ini juga selalu memiliki terobosan-terobosan baru, salah satunya dengan mengeluarkan produk-produk inovatif, minimal setiap dua bulan sekali, dan produk yang berkembang sangat pesat adalah produk simpanan sembako.

2. Visi dan Misi Koperasi Milenial Berdikari Madura

Visi Koperasi Milenial Berdikari Madura :

Terwujudnya koperasi yang mandiri dan tangguh dengan berlandaskan amanah dalam membangun ekonomi bersama dan berkeadilan.

Misi Koperasi Milenial Berdikari Madura :

- 1) Mengajak seluruh potensi yang ada dalam masyarakat dengan tanpa membdakan suku, ras, goolongan dan agama. Agar mereka dapat bersama-sama dan beritikad baik dalam membanun ekonomi kerakyataan secara bergotong-royong dalam bentuk koperasi.
- 2) Mningkatkan kualitas hidup anggota melalui pemberdayaan sosial ekonomi secara berkelanjutan.
- 3) Membantu masyarakat di dalam mobilisasi permodalan demi kelancaran usaha sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.
- 4) Turut membantu pembangunan ekonomi dan menunjang pelaksanaan kegiatan usaha secara aktif dengan mengajak mitra usaha lainnya.

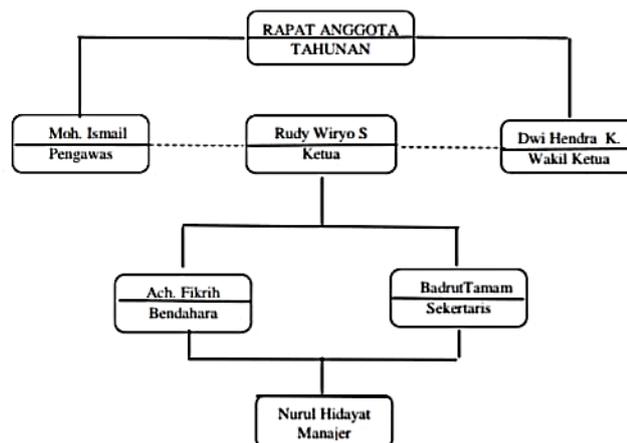
3. Struktur Koperasi Milenial Berdikari Madura

Secara struktural Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) sudah terbentuk sejak awal sebagai persyaratan mengajukan perizinan kepada dinas

koperasi. Namun setelah pengajuan perizinan diterima, struktural kepengurusan yang sudah terbentuk dirombak kembali, mulai dari kesekretariatan, bendahara, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan karena menyesuaikan dengan kemampuan dibidang masing-masing pengurus koperasi. Selain itu juga hingga saat ini unit-unit serta produk-produk terus bertambah, seperti halnya unit Ritel (penjualan), unit Daging dan unit-unit lainnya.

Berikut susunan struktural Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM):

Gambar 4.1
Struktur Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM)



Sumber: Dokumentasi atau arsip Koperasi Milenial Berdikari Madura

4. Gambaran Umum Responden

Deskripsi data responden bertujuan untuk memberi gambaran tentang kondisi ataupun keadaan konsumen yang merupakan tambahan data agar dapat mencerna hasil penelitian dengan baik. Berdasar pada kuesioner yang dibagikan pada 84 responden yang merupakan nasabah Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako. Beberapa karakteristik pada penelitian ini diantaranya :

a. Jenis Kelamin Responden

Informasi terkait jenis kelamin responden Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako pada penelitian ini adalah :

Gambar 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



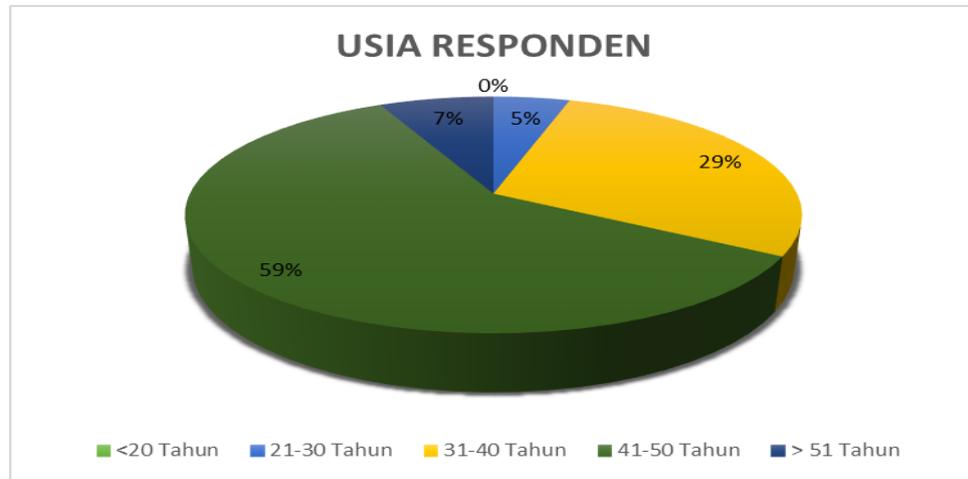
Sumber: Data primer diolah dengan Microsoft excel

Gambar diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 0 responden dengan presentase sebesar 0%, sedangkan perempuan sebanyak 84 responden dengan presentase sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako adalah perempuan dengan presentase 100%.

b. Usia Responden

Data terkait usia responden Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako pada penelitian ini adalah:

Gambar 4.3
Karakteristik Berdasarkan Usia

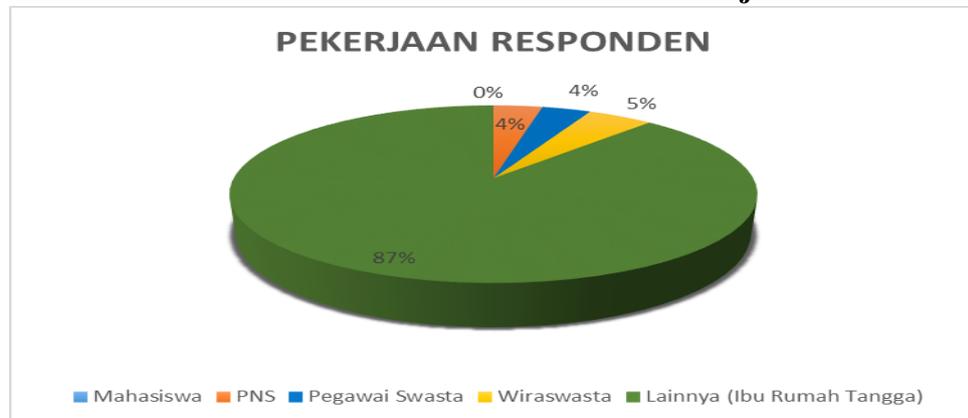


Sumber: Data primer diolah dengan Microsoft excel

Gambar diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan umur/usia, yaitu jumlah konsumen dengan umur < 20 tahun sebanyak 0 responden, umur 21-30 tahun sebanyak 4 responden, umur 31-40 tahun sebanyak 24 responden, dan umur 41-50 tahun sebanyak 50 responden, sedangkan umur > 51 Tahun sebanyak 6 responden. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako di dominasi oleh konsumen yang mempunyai usia 41-50 tahun dengan presentase 59%.

c. Pekerjaan Responden

Informasi terkait pekerjaan responden Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako pada penelitian ini adalah :

Gambar 4.4**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

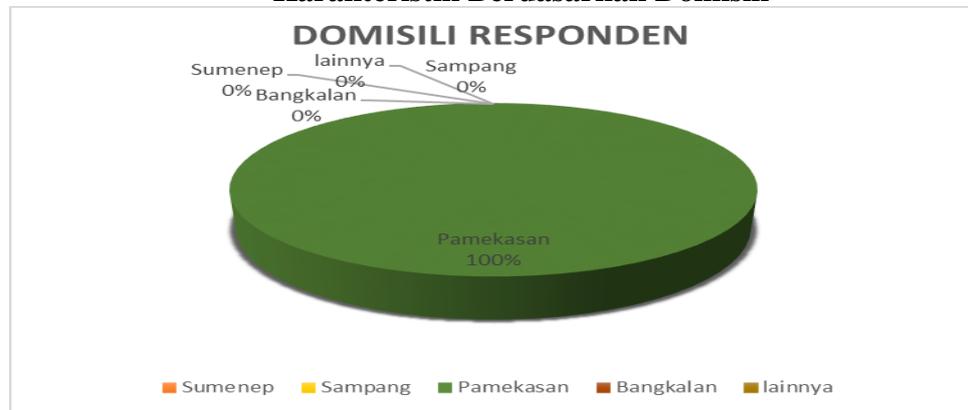
Sumber: Data primer diolah dengan Microsoft excel

Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa dengan presentase 0%, pegawai negeri dengan presentase 4%, pegawai swasta dengan presentase 4%, wiraswasta dengan presentase 5%, dan pekerjaan lainnya mayoritas responden menyebutkan sebagai Ibu Rumah Tangga dengan presentase 87%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako adalah Ibu Rumah Tangga dengan presentase 87%.

d. Domisili Responden

Data mengenai domisili responden Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako pada penelitian yang dilakukan adalah :

Gambar 4.5
Karakteristik Berdasarkan Domisili



Sumber: Data primer diolah dengan Microsoft excel

Berdasarkan keterangan dari gambar diatas menunjukkan bahwa informasi mengenai domisili responden Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako yaitu Konsumen dengan alamat Sumenep sebanyak 0 responden dengan presentase 0%, Sampang sebanyak 0 responden dengan presentase 0%, Pamekasan sebanyak 84 responden dengan presentase 100%, Bangkalan sebanyak 0 responden dengan presentase 0%, dan lainnya dengan presentase 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dengan jenis produk simpanan sembako didominasi oleh konsumen yang beralamatkan Pamekasan dengan presentase 100%.

5. Analisis Data

a. Mencari Data Mentah

Data mentah diperoleh dengan cara peneliti mendatangi langsung objek penelitiannya yaitu Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) setelah

melakukan perizinan terlebih dahulu kepada pihak Koperasi MBM, kemudian peneliti menyebarkan angket (kuesioner) penelitiannya kepada 84 responden dan meminta untuk mengisinya sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan.

b. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum dari semua variabel yang terdapat pada penelitian yang dilakukan yaitu Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Minat Menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Pamekasan.

Tabel 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	84	52,00	93,00	72,6786	7,82360
STRATEGI PEMASARAN	84	35,00	61,00	51,9881	5,55041
MINAT MENABUNG	84	11,00	22,00	16,4643	2,20867
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Output SPSS 24, olah data primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat di deskripsikan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 responden. Variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai maximum sebesar 93, nilai minimum sebesar 52, standar deviasi sebesar 7,823 dan mean sebesar 72,67. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data kualitas pelayanan (X_1) baik, sebab standar deviasi mencerminkan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Variabel strategi pemasaran (X_2) menunjukkan nilai

maximum sebesar 61, nilai minimum sebesar 35, standar deviasi sebesar 5,550 dan mean sebesar 51,98. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data strategi pemasaran (X_2) baik, sebab standar deviasi mencerminkan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Variabel minat menabung sembako (Y) menunjukkan nilai maximum sebesar 22, nilai minimum sebesar 11, standar deviasi sebesar 2,208 dan mean sebesar 16,46. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data minat menabung sembako (Y) baik, sebab standar deviasi mencerminkan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Selanjutnya, Penulis melakukan analisis terhadap hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar, dan menemukan adanya potensi ketidakseimbangan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kualitas pelayanan (X_1), strategi pemasaran (X_2), dan minat menabung sembako (Y). Beberapa responden memberikan jawaban "kurang setuju" atau "tidak setuju" terhadap pertanyaan dalam kuesioner, namun hal ini memiliki dampak yang terbatas karena hasil penelitian didukung oleh mayoritas jawaban "sangat setuju" dan "setuju" dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Dalam konteks penelitian ini, meskipun ada beberapa responden yang menjawab "kurang setuju" atau "tidak setuju" terhadap pertanyaan yang diberikan, tetapi mayoritas responden memberikan jawaban positif dan rasio

antara jawaban positif dan negatif masih cukup tinggi, sehingga hasil penelitian masih dapat dianggap berpengaruh baik.

c. Uji Kualitas Data

Tahapan ini, kualitas data yang diperoleh dikoreksi dengan uji validitas dan reabilitas yang bertujuan mengecek kelayakan setiap pernyataan pada penelitian yang dilakukan.

1) Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menguji layak tidaknya instrument penelitian atau mampu mengukur apa yang diinginkan. Hasilnya dapat dilihat pada nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Untuk mencari r_{tabel} yaitu dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$ dan α 5% (0,05). Pada penelitian ini jumlah responden (n) 84, maka besar $df = 84 - 2 = 82$ serta α 0,05 dan diperoleh 0,2146. Berdasarkan uji data yang dilakukan, dihasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil ujinya sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan

Item	Koefisien korelasi	$r_{tabel}(n=84)$	Validitas
Kualitas pelayanan (X¹)			
X1.1	0,372	0,2146	Valid
X1.2	0,551	0,2146	Valid
X1.3	0,310	0,2146	Valid
X1.4	0,387	0,2146	Valid
X1.5	0,312	0,2146	Valid
X1.6	0,508	0,2146	Valid
X1.7	0,591	0,2146	Valid
X1.8	0,222	0,2146	Valid
X1.9	0,348	0,2146	Valid
X1.10	0,477	0,2146	Valid
X1.11	0,478	0,2146	Valid
X1.12	0,528	0,2146	Valid
X1.13	0,331	0,2146	Valid
X1.14	0,281	0,2146	Valid

X1.15	0,421	0,2146	Valid
X1.16	0,557	0,2146	Valid
X1.17	0,494	0,2146	Valid
Strategi pemasaran (X²)			
X2.1	0,629	0,2146	Valid
X2.2	0,515	0,2146	Valid
X2.3	0,490	0,2146	Valid
X2.4	0,532	0,2146	Valid
X2.5	0,417	0,2146	Valid
X2.6	0,352	0,2146	Valid
X2.7	0,259	0,2146	Valid
X2.8	0,279	0,2146	Valid
X2.9	0,450	0,2146	Valid
X2.10	0,407	0,2146	Valid
X2.11	0,425	0,2146	Valid
X2.12	0,487	0,2146	Valid
Minat Menabung (Y)			
Y.1	0,445	0,2146	Valid
Y.2	0,698	0,2146	Valid
Y.3	0,654	0,2146	Valid
Y.4	0,318	0,2146	Valid

Sumber : Output SPSS 24, olah data primer

Keterangan : $\Gamma_{hitung} > 0,2146$ maka valid

$\Gamma_{hitung} < 0,2146$ maka tidak valid

Tabel 4.3

Tabel Distribusi Frekuensi variabel kualitas pelayanan (X1)

P	STS		TS		KS		AS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,00	0	0,00	11	13,10	35	41,67	20	23,81	18	21,43	84	100,00	4,54
X1.2	0	0,00	1	1,19	24	28,57	24	28,57	17	20,24	18	21,43	84	100,00	4,32
X1.3	0	0,00	2	2,38	17	20,24	32	38,10	16	19,05	17	20,24	84	100,00	4,35
X1.4	0	0,00	3	3,57	27	32,14	33	39,29	8	9,52	13	15,48	84	100,00	4,01
X1.5	0	0,00	4	4,76	10	11,90	43	51,19	13	15,48	14	16,67	84	100,00	4,27
X1.6	0	0,00	2	2,38	17	20,24	39	46,43	10	11,90	16	19,05	84	100,00	4,25
X1.7	0	0,00	2	2,38	20	23,81	31	36,90	13	15,48	18	21,43	84	100,00	4,30
X1.8	0	0,00	0	0,00	5	5,95	58	69,05	13	15,48	8	9,52	84	100,00	4,29
X1.9	0	0,00	0	0,00	19	22,62	40	47,62	16	19,05	9	10,71	84	100,00	4,18
X1.10	0	0,00	2	2,38	33	39,29	21	25,00	14	16,67	14	16,67	84	100,00	4,06
X1.11	0	0,00	2	2,38	25	29,76	26	30,95	19	22,62	12	14,29	84	100,00	4,17
X1.12	0	0,00	5	5,95	27	32,14	28	33,33	9	10,71	15	17,86	84	100,00	4,02
X1.13	0	0,00	1	1,19	22	26,19	29	34,52	15	17,86	17	20,24	84	100,00	4,30

X1.14	0	0,00	2	2,38	9	10,71	40	47,62	16	19,05	17	20,24	84	100,00	4,44
X1.15	0	0,00	3	3,57	20	23,81	31	36,90	17	20,24	13	15,48	84	100,00	4,20
X1.16	0	0,00	8	9,52	23	27,38	29	34,52	14	16,67	10	11,90	84	100,00	3,94
X1.17	0	0,00	7	8,33	19	22,62	38	45,24	13	15,48	7	8,33	84	100,00	3,93

Sumber : Microsoft Excel 24, olah data primer

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata frekuensi jawaban tertinggi responden pada variabel kualitas pelayanan (X_1) berada pada butir pernyataan X_{1.1} yaitu “Saya berminat menabung di Koperasi Milenial Berdikari Madura karena memiliki ruang pelayanan yang bersih dan rapi” dengan presentase rata-rata sebesar 4,54%. Sedangkan rata rata frekuensi jawaban terendah berada pada butir pernyataan X_{1.17} yaitu “ saya berminat menabung karena karyawan Koperasi Milenial Berdikari Madura paham terhadap kebutuhan anggota” dengan presentase rata rata sebesar 3,93%.

Tabel 4.4
Tabel Distribusi Frekuensi variabel strategi pemasaran (X_2)

P	STS		TS		KS		AS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,00	1	1,19	23	27,38	22	26,19	21	25,00	17	20,24	84	100,00	4,36
X2.2	0	0,00	2	2,38	16	19,05	37	44,05	10	11,90	19	22,62	84	100,00	4,33
X2.3	0	0,00	2	2,38	19	22,62	31	36,90	17	20,24	15	17,86	84	100,00	4,29
X2.4	0	0,00	4	4,76	19	22,62	39	46,43	14	16,67	8	9,52	84	100,00	4,04
X2.5	0	0,00	0	0,00	8	9,52	37	44,05	20	23,81	19	22,62	84	100,00	4,60
X2.6	0	0,00	0	0,00	21	25,00	26	30,95	17	20,24	20	23,81	84	100,00	4,43
X2.7	0	0,00	2	2,38	16	19,05	34	40,48	18	21,43	14	16,67	84	100,00	4,31
X2.8	0	0,00	3	3,57	21	25,00	30	35,71	10	11,90	20	23,81	84	100,00	4,27
X2.9	0	0,00	2	2,38	12	14,29	38	45,24	14	16,67	18	21,43	84	100,00	4,40
X2.10	0	0,00	2	2,38	13	15,48	43	51,19	9	10,71	17	20,24	84	100,00	4,31
X2.11	0	0,00	2	2,38	13	15,48	37	44,05	16	19,05	16	19,05	84	100,00	4,37
X2.12	0	0,00	0	0,00	20	23,81	34	40,48	16	19,05	14	16,67	84	100,00	4,29

Sumber : Microsoft Excel 24, olah data primer

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata frekuensi jawaban tertinggi responden pada variable strategi pemasaran (X_2) berada pada butir pernyataan X_{2.5} yaitu “Saya berminat menabung di

Koperasi Milenial Berdikari Madura karena Biaya Administrasi yang relatif murah” dengan presentase rata-rata 4.60%. Sedangkan rata rata frekuensi jawaban terendah berada pada butir pernyataan X_{2.4} yaitu “ saya berminat menabung karena Koperasi Milenial Berdikari Madura memberikan potongan harga atau diskon kepada nasabah “ dengan rata rata presentase jawaban sebesar 4,04%.

Tabel 4.5
Tabel Distribusi Frekuensi variabel minat menabung (Y)

P	STS		TS		KS		AS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0,00	6	7,14	19	22,62	40	47,62	14	16,67	5	5,95	84	100,00	3,92
Y.2	0	0,00	2	2,38	16	19,05	37	44,05	10	11,90	19	22,62	84	100,00	4,33
Y.3	0	0,00	1	1,19	23	27,38	22	26,19	21	25,00	17	20,24	84	100,00	4,36
Y.4	0	0,00	4	4,76	24	28,57	38	45,24	16	19,05	2	2,38	84	100,00	3,86

Sumber : Microsoft Excel 24, olah data primer

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata frekuensi jawaban tertinggi responden pada variabel minat menabung (Y) frekuensi jawaban responden berada pada butir pernyataan Y.3 yaitu “Saya mempunyai keinginan menabung setelah mendapatkan promosi dari Koperasi Milenial Berdikari Madura dan memperhatikan kualitas pelayannya” dengan presentase rata-rata sebesar 4.36%. Sedangkan rata rata frekuensi jawaban terendah berada pada butir pernyataan Y.4 yaitu “ saya yakin menabung di Koperasi Milenial Berdikari Madura setelah mendapatkan promosi dari karyawan Koperasi Milenial Berdikari Madura dan menilai kualitas pelayannya” dengan rata rata presentase jawaban sebesar 3,86%.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait konsistensi jawaban responden yang diberikan. Apabila *cronbach's alpha* (α) > 0,60 berarti indikator pada variabel itu dikatakan reliabel, jika *cronbach's alpha* (α) < 0,60 berarti indikator yang dipakai tidak reliabel. Analisis data uji reliabilitas bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas X₁
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	17

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas X₂
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,611	12

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,671	4

Sumber : Output SPSS 24, Olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,720, variabel strategi pemasaran (X₂) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,611, dan variabel minat menabung sembako (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari ukuran tingkat reliabel yakni 0,60, sehingga

dapat di simpulkan bahwa keseluruhan item telah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan mengoreksi baik tidaknya model regresi yang digunakan.

Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Pada tahapan ini, dilakukan guna mengetahui dalam model regresi nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan perhitungannya apabila nilai signifikan $> 0,05$ berarti data tersebut normal. Sebaliknya, apabila signifikansi $< 0,05$ berarti data tersebut tidak normal. Yang digunakan pada pengujian ini yaitu *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil perhitungannya adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48711482
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,040
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : output SPSS 24, Olah data primer, 2024

Tabel diatas, mendeskripsikan hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka bisa dikatakan data ber-distribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan guna mengetahui pada model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini yaitu uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berikut dasar keputusannya :

Tabel 4.10
Dasar Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < dw < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Desiacion</i>	$dl \leq dw \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < dw < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No Desiacion</i>	$4 - du \leq dw \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak di tolak	$Du < dw < 4 - du$

Sumber : tabel pengambilan keputusan uji Autokorelasi

Adapun hasil uji Autokorelasi dalam penelitian ini berdasarkan program SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,743 ^a	,553	,542	1,49535	2,132

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat menabung

Sumber : Output SPSS 24, Olah data primer, 2024

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* yang diperoleh sebesar 2,132 dengan signifikansi 5%, dimana $n = 84$, dan $k = 2$. Jadi, dapat dilihat

pada $du < dw < 4 - du = 1,6942 < 2,132 < 2,3058$ bisa dikatakan pada model regresi yang digunakan, tidak terdapat autokorelasi negatif maupun positif.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna mengetahui ada gangguan atau tidak terhadap data, dimana multikolinieritas ketika terdapat korelasi antar variabel independen. Ketentuan mendeteksi gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflations factor* (VIF). Jika, nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,438	1,782		-,246	,807		
	kualitas pelayanan	,088	,042	,264	2,107	,038	,350	2,854
	strategi pemasaran	,204	,050	,514	4,091	,000	,350	2,854

a. Dependent Variable: minat menabung

Sumber : output SPSS 24, Olah data primer,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada masing masing variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* kualitas pelayanan (X_1) sebesar $0,350 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,854 < 10$. Nilai *tolerance* strategi pemasaran (X_2) sebesar $0,350 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,854 < 10$.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas di lakukan dengan menggunakan uji glejser dengan tingkat probabilitas signifikansinya di atas 5% (0,05). Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,480	1,054		1,405	,164
	KUALITAS PELAYANAN	-,003	,025	-,023	-,124	,902
	STRATEGI PEMASARAN	-,002	,030	-,010	-,051	,959

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS 24, Olah data primer, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,902, nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,902 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel X_2 (strategi pemasaran) sebesar 0,959, nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,959 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh dua ataupun lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Bentuk persamaan garis regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pada penelitian ini, hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,438	1,782		-,246	,807
	kualitas pelayanan	,088	,042	,264	2,107	,038
	strategi pemasaran	,204	,050	,514	4,091	,000

a. Dependent Variable: minat menabung

Sumber : output SPSS 24, Olah data primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta atau $a = -0,438$ menunjukkan besarnya minat menabung yang diberikan sebesar $-0,438$ jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) adalah bernilai 0 (nol) atau tidak di pertimbangkan.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,088 yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka minat menabung sembako (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,8% .
- 3) Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X_2) sebesar 0,204 yang artinya jika strategi pemasaran mengalami peningkatan 1% maka minat menabung sembako (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 20,4% .
- 4) Standar eror sebesar 1,782 artinya adalah seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,782%.

Dari koefisien regresi masing masing variabel independen (0,088 dan 0,204) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura.

2. Uji F (Serentak/Simultan)

Uji ini dilakukan guna mendapatkan informasi tentang pengaruh secara serentak (simultan) variabel independen pada variabel terikat dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh serentak pada variabel terikat (H_0 ditolak).
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (H_0 diterima).

Adapun hasil uji F bisa diketahui dari output ANOVA berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,771	2	111,886	50,037	,000 ^b
	Residual	181,122	81	2,236		
	Total	404,893	83			

a. Dependent Variable: minat menabung

b. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas pelayanan

Sumber : output SPSS 24, Olah data primer,2024

Berdasarkan pada output uji F di atas nilai F_{hitung} adalah 50,037. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = k=2$ dan $df_2=(n-k-1) = 84-2-1=81$, pada derajat keabsahan (81;2) nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 3,11. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $50,037 > 3,11$ dan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran jika diuji secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

3. Uji t (Individual/Parsial)

Uji statistik ini dilakukan guna menghitung ukuran kontribusi relatif setiap variabel independen pada variabel dependen secara individual dengan dasar keputusan berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti variabel independen tidak berpengaruh individual pada variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang di peroleh dari $df = \alpha/2; n-k-1$ dimana n merupakan jumlah sampel = 84, dan k adalah jumlah variabel independen = 2, maka $df (0,05/2; 84-2-1) = (0,025; 81)$, pada taraf signifikansi 5% nilai t_{tabel} yang di dapat sebesar 1,989 . Adapun hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,438	1,782		-,246	,807
	kualitas pelayanan	,088	,042	,264	2,107	,038
	strategi pemasaran	,204	,050	,514	4,091	,000

a. Dependent Variable: minat menabung

Sumber : output SPSS 24, Olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh masing masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,107 dengan koefisien 0,088. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (2,107) > t_{tabel} (1,989)$ dan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Variabel strategi pemasaran (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,091 dengan koefisien 0,204. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (4,091) > t_{tabel} (1,989)$ dan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan guna mendapatkan informasi terkait besaran pengaruh yang ditunjukkan variabel independen pada minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan. Berikut hasil ujinya :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	.553	,542	1,49535

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, kualitas pelayanan

Sumber : Output SPSS 24, Olah data primer, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, di peroleh nilai R square sebesar 0,553 atau 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat menabung sembako) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya yaitu 44,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Menabung Sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh R *Square* 0,553 atau 55,3%. Berarti bahwa pengaruh variabel

independen pada variabel dependen yaitu 55,3%. Dan 44,7% nya disebabkan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan F_{hitung} sebesar 50,037 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai 3,11. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $50,037 > 3,11$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) jika diuji secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako (Y) di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pelayanan yang memuaskan memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan kegiatan menabung, khususnya dalam hal menabung sembako. Temuan ini sejalan dengan teori yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan minat mereka untuk mempertahankan perilaku pembelian atau dalam konteks ini, perilaku menabung.

Selanjutnya, strategi pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting. Strategi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk sembako sebagai objek menabung. Pemasaran yang baik dapat menciptakan kesadaran, pemahaman, dan keinginan untuk menabung pada produk sembako yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik dapat menjadi

pendorong utama minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

Namun, yang lebih menarik adalah bagaimana kedua variabel ini saling memperkuat pengaruhnya. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan sebaliknya, strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Adanya sinergi antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura Pamekasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Bella, dkk (2023) dengan judul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang.⁹⁰

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) yang diukur dengan indikator *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empaty* (Empati)⁹¹ memiliki pengaruh positif pada minat menabung sembako (Y) di Koperasi Milenial

⁹⁰ Sinta Bella, Moh Faizal, Fadilla “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang” *JIMPA* vol. 3, no. 1, (Maret 2023). 141. Doi: 10.36908/jimpa diakses 16 Januari 2024.

⁹¹ Lihat BAB 2, .

Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan. Indikator *Responsiveness* (Tanggap) menjadi pilihan utama (direkomendasikan) dalam mengukur kualitas pelayanan karena kemampuannya yang sangat berpengaruh dalam memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan nasabah. Ketika nasabah memiliki pertanyaan, masalah, atau kebutuhan yang mendesak, kemampuan karyawan untuk merespon dengan tanggap dapat membuat nasabah merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap koperasi. Dalam konteks pelayanan di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan, faktor tanggap sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat minat mereka untuk menabung.. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat minat nasabah untuk menabung, indikator *Responsiveness* (Tanggap) menjadi kunci yang sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan."

Hasil analisis menjelaskan Variabel kualitas pelayanan (X^1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,107 dengan koefisien 0,088. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,107) > t_{tabel} (1,989) dan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang memberikan jawaban kurang setuju dengan persentase

23% dan tidak setuju dengan persentase 10% terhadap kuesioner pada variabel X_1 , yaitu pada pernyataan, “saya berminat menabung karena karyawan Koperasi Milenial Berdikari Madura paham terhadap kebutuhan anggota”. Tetapi penelitian ini didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang lain dengan dominan memberikan jawaban sangat setuju dengan presentase 25% pada pernyataan “Saya berminat menabung karena karyawan koperasi milenial Berdikari Madura cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan anggota” dan jawaban setuju dengan presentase 27% pada pernyataan “Saya berminat menabung karena Koperasi Milenial Berdikari Madura senantiasa memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah”, sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung sembako (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini dimungkinkan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah khususnya pada tabungan sembako, misalnya dari sisi *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar kepada nasabah tabungan sembako Koperasi Milenial Berdikari Madura menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas pelayanan dengan indikator *Tangibles* yang diberikan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM).

Dari sisi dimensi *Reability* (Kehandalan), dimana pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan nasabah dengan indikator ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sifat yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar kepada nasabah tabungan sembako Koperasi Milenial Berdikari Madura menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) yaitu berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang menjanjikan.

Dari sisi dimensi *Responsiveness* (Tanggap), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Berdasarkan jawaban responden terkait hasil kuesioner yang sudah disebar kepada nasabah tabungan sembako Koperasi Milenial Berdikari Madura menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) yaitu berkaitan dengan profesionalitas karyawan dalam bekerja, serta sigap dan cepat dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Dari sisi dimensi *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya terdiri dari beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan

sopan santun. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden/nasabah tabungan sembako Koperasi Milenial Berdikari Madura dengan indikator *assurance* menunjukkan banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Koperasi Milenial Berdikari Madura memberikan bentuk jaminan kepada nasabah sehingga dapat meminimalisir kekhawatiran dan menambah kepercayaan nasabah sehingga minat nasabah untuk menabung di Koperasi Milenial Berdikari Madura semakin tinggi.

Selanjutnya, dari sisi dimensi *Empaty* (Peduli), meliputi pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden/nasabah tabungan sembako Koperasi Milenial Berdikari Madura, kualitas pelayanan dengan indikator *Empaty* menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, yakni meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif dan perhatian personal karyawan koperasi terhadap nasabahnya.

Hasil peneitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih (2020) bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas

pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan *marhamah* PT Bank Sumut KCP Syariah Karya.⁹²

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Menabung Sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X2) yang diukur dengan indikator Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi dan Komunikasi Pemasaran.⁹³ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako (Y) di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan. Dalam konteks ini indikator yang direkomendasikan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah indikator Komunikasi Pemasaran karena kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan. Komunikasi pemasaran melibatkan cara koperasi berkomunikasi dengan nasabahnya, baik itu melalui pesan-pesan promosi, informasi tentang produk, atau tanggapan terhadap pertanyaan dan masukan dari nasabah. Dengan indikator Komunikasi Pemasaran, koperasi dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada nasabah tentang produk dan layanan mereka jelas, akurat, dan mudah dipahami. Hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap koperasi dan memperkuat hubungan antara koperasi dengan nasabahnya. Dengan demikian, indikator Komunikasi Pemasaran menjadi kunci untuk mengukur kualitas

⁹² Fitri Al Faqih “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya” *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* vol. 11, no. 1, (2020). 35. e-ISSN: 2579-6453 diakses 16 Januari 2024.

⁹³ Lihat BAB 2, .

pelayanan karena perannya yang penting dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan minat nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Hasil analisis menjelaskan Variabel strategi pemasaran (X^2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,091 dengan koefisien 0,204. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (4,091) > t_{tabel} (1,989) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden/nasabah, variabel strategi pemasaran (X_2) menunjukkan terdapat beberapa jawaban responden yang memberikan respon kurang setuju dengan persentase sebesar 5% dan tidak setuju dengan persentase 21% terhadap pernyataan “saya berminat menabung karena Koperasi Milenial Berdikari Madura memberikan potongan harga dan diskon kepada nasabah”. Tetapi hasil penelitian ini diperkuat oleh jawaban responden pada pernyataan yang lain dengan persentase yang lebih besar yaitu pernyataan sangat setuju dengan presentase 29% dan pernyataan setuju dengan presentase 25% terhadap pernyataan “Saya berminat menabung karena Koperasi Milenial Berdikari Madura melakukan kegiatan pemasaran dengan menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami kepada nasabah baik via WhatsApp ataupun secara langsung”, sehingga hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel strategi pemasaran (X_2) memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung sembako (Y).

Hasil analisis data dan wawancara menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan disebabkan karena pemasaran produk di Koperasi Milenial Berdikari Madura dilakukan oleh semua pengurus atau karyawan, mulai dari ketua hingga pengurus lainnya. Target utama pemasaran koperasi ini adalah orang-orang terdekat, seperti keluarga pengurus/karyawan dan tetangga. Koperasi telah menetapkan beberapa wilayah yang dapat memudahkan pengurus dalam melakukan pemasaran dengan mengatur jadwal kunjungan ke rumah-rumah. Selain memasarkan produk tabungan sembako, fokus pemasaran koperasi lebih kepada peningkatan yang berdampak pada koperasi itu sendiri. Hal ini karena koperasi Milenial Berdikari Madura masih tergolong baru, sehingga pemasaran difokuskan pada cara memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau anggota terhadap keberadaan koperasi.

Tabungan sembako menjadi pilihan alternatif bagi ibu-ibu rumah tangga yang khawatir akan kenaikan harga pangan yang tidak pasti. Proses pemasarannya dilakukan dengan sosialisasi kepada ibu-ibu rumah tangga melalui berbagai komunitas dan kelompok seperti PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga). Produk tabungan sembako terdiri dari beberapa paket, paket satu, dua, dan tiga besar setorannya adalah Rp. 30.000, sedangkan untuk paket empat setoran tabungannya adalah Rp. 40.000. Pembagian paket disesuaikan dengan letak demografis nasabah koperasi, misalnya daerah yang memiliki pasokan beras lebih banyak tidak membutuhkan beras dalam paket tabungan, namun lebih

memerlukan produk lain. Sebaliknya, daerah yang kekurangan beras cenderung memilih paket dengan kandungan beras dan penggantian produk lain. Keunggulan ini menjadikan produk sembako sebagai ikon dari Koperasi Milenial Berdikari Madura Kabupaten Pamekasan.

Dalam analisis penulis, strategi pemasaran memiliki peranan krusial dalam menjalankan operasional Koperasi Milenial Berdikari Madura serta memastikan kelangsungan usaha. Kenaikan minat menabung dari nasabah dapat dicapai apabila koperasi berhasil meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, termasuk dalam hal meningkatkan promosi. Dengan demikian, perluasan dan peningkatan promosi dapat menjadi kunci untuk menarik lebih banyak minat dari masyarakat, mendukung pertumbuhan anggota koperasi, dan secara keseluruhan memperkuat posisi koperasi di pasar.