

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi menekankan koperasi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dimulai dari administrasi, operasional sampai ke penjualan barang dan jasa. Era ini membawa dampak yang besar bagi perekonomian nasional Indonesia sehingga perlu dilakukan pembangunan nasional oleh pemerintah serta warga Indonesia. Menurut Ismail dkk (2014:4) pembangunan nasional adalah suatu upaya untuk meningkatkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara yang sekaligus merupakan proses pembangunan keseluruhan sistem penyelenggaraan negara untuk mewujudkan tujuan nasional. Pembangunan nasional melibatkan pelaku yang memiliki kepentingan yang saling terkait. Pelaku ekonomi dibagi menjadi tiga, yaitu: rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah (Ismail dkk, 2014:18).

Pelaku rumah tangga dalam koperasi yaitu anggota yang berperan sebagai konsumen dan penyedia faktor produksi. Perusahaan atau koperasi memiliki peran sebagai produsen yang menyewa faktor produksi dari rumah tangga untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan dalam perekonomian. Pemerintah berperan sebagai konsumen dan produsen karena pemerintah dapat menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan, maupun penyedia barang atau jasa. Penyelenggaraan kehidupan ekonomi di Indonesia dapat dinyatakan dalam Pasal 33 ayat (1) bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas asas

kekeluargaan. Secara garis besar, terdapat tiga hal yang menjadi pokok utama perekonomian yaitu usaha bersama, asas kekeluargaan, dan koperasi.

Pembangunan nasional di Indonesia didukung oleh badan usaha yang terbagi menjadi tiga sektor yaitu pemerintah, swasta, dan koperasi (Hendrojogi, 2000:263). Tercantum dalam Pasal 33 ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 menyatakan bahwa usaha atau cabang-cabang produksi di Indonesia selain Koperasi adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Pemerintah ikut berperan aktif dalam perekonomian melalui BUMN yang bertujuan untuk memperoleh profit. Swasta berperan dalam perekonomian melalui BUMS dengan tujuan mencari laba, dan koperasi berperan dalam perekonomian dengan tujuan menyejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, bukan mencari profit.

Koperasi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan nasional sebagai mana dinyatakan dalam pembukuan Undang-Undang Dasar 1945, dan khususnya ayat 1 pasal 33 UUD 1945 yang menyatakan “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan”. Perkembangan koperasi dalam pembangunan nasional tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan pendapat antara golongan dan antar pelaku, ataupun penerapan tenaga kerja. Pengembangan koperasi diharapkan mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat peningkatan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Menurut Undang-Undang No.25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 berbunyi, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Pengertian koperasi tersebut terdapat kata orang seorang, hal ini menjelaskan bahwa di dalam koperasi diutamakan terlebih dahulu yaitu orang-orang sebagai anggota bukan modal atau uang. Anggota berperan penting dan termasuk kekuatan koperasi, dimana banyaknya anggota mampu memberikan kesempatan besar bagi berkembangnya koperasi.

Koperasi Unit Desa (KUD) dibentuk atas dasar kesamaan persepsi dan kebutuhan petani akan kemudahan untuk memperoleh sarana dan prasarana produksi pertanian dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Pada masa yang akan datang peran koperasi di Indonesia diperkirakan akan tetap bahkan semakin penting, terutama dalam kaitannya untuk menjadi wahana pengembangan ekonomi rakyat, namun demikian koperasi juga akan menghadapi tantangan yang semakin berat. Globalisasi, perkembangan sosial ekonomi masyarakat serta perkembangan koperasi sendiri akan menuntut koperasi untuk mampu meningkatkan peran dan fungsi usahanya jika tidak ingin tersisih oleh pelaku usaha lainnya.

Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai sentral perekonomian pedesaan dihadapkan pada tantangan bagaimana untuk dapat mewujudkan Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai badan usaha yang tangguh, yang mampu menerapkan prinsip-prinsip koperasi Indonesia, dan mampu mewujudkan misinya dalam memberdayakan ekonomi rakyat. Hal tersebut dapat diartikan sebagai tantangan untuk meningkatkan kinerja Koperasi Unit Desa (KUD) (Krisnamurthi, 2014:24). Pembinaan koperasi unit desa bertujuan untuk memantapkan dan menumbuhkan swadaya Koperasi Unit desa (KUD), sehingga mampu menjadi pusat pelayanan

kegiatan perekonomian pedesaan yang berdaya guna dan berhasil guna serta dimiliki dan diatur oleh warga desa sendiri untuk keperluan mereka dan pengembangan desa. Pembinaan Koperasi Unit Desa (KUD) juga bertujuan untuk memperkuat kerangka dasar dan arah pembangunan Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai pusat pelayanan dalam tata perekonomian masyarakat di daerah pedesaan yang merupakan bagian integral pembangunan Nasional (Bugaran, 2014:6).

Aktif dan tidaknya koperasi bergantung pada anggotanya sesuai prinsip koperasi Pasal 5 ayat 1 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 yang menyebutkan bahwa pengelolaan koperasi diselenggarakan secara demokratis dalam meningkatkan perkembangan dan kemajuan koperasi. Tujuan koperasi memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat maju, adil, dan makmur.

Jumlah anggota merupakan salah satu faktor penentu besar kecilnya SHU yang diperoleh koperasi. Dalam Buku Tim Pengajar Mata Kuliah Koperasi dan Kelembagaan Agribisnis (2012: 170), dijelaskan bahwa anggota memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan arah dan kebijakan pengembangan koperasi. Peningkatan jumlah anggota tidak selalu menyebabkan peningkatan SHU koperasi, meningkatnya jumlah anggota dapat menyebabkan peningkatan SHU dan apabila anggota tersebut memiliki peranan yang aktif dalam koperasi, seperti menyimpan dananya dan melakukan pembayaran tepat waktu di koperasi, sehingga hal tersebut dapat menambah modal koperasi. Apabila anggota meminjam dana di koperasi tetapi melakukan pembayaran angsuran atau bunga sesuai

dengan waktu yang telah ditetapkan, maka perolehan SHU akan mengalami peningkatan.

Salah satu cara koperasi untuk dapat meningkatkan jumlah anggotanya melalui kegiatan promosi. Untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi anggota koperasi, maka perlu dilakukan promosi. Dalam hal ini tugas pengurus koperasi yaitu mempromosikan atau memberitahu kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Kepenuhan apa itu koperasi Unit Desa secara rinci agar masyarakat yang ada di lingkungan koperasi Unit Desa itu didirikan paham dengan tujuan didirikannya koperasi Unit Desa tersebut sehingga masyarakat akan lebih tertarik apabila memperoleh pemahaman langsung dari sumber-sumber terkait. Pemahaman tersebut dapat di peroleh melalui promosi yang sifatnya informatif dan edukatif yang dilakukan dengan bentuk yang beragam.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran (Kotler, 2014:45). Promosi digunakan koperasi untuk berkomunikasi dengan anggota maupun dengan calon anggota baru. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik masyarakat untuk menjadi calon anggota dan menggunakan produknya. Promosi merupakan salah satu strategi koperasi untuk meningkatkan/menambah anggota baru. Pada dasarnya promosi merupakan kegiatan memberitahu dan mengkomunikasi pada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk

kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta meningkatkan kembali konsumen (Kotler, 2014:45).

Promosi mempunyai pengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal bank dan produk-produknya. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap koperasi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi orang-orang atau calon anggota tidak akan mengenal koperasi tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota koperasi.

Selain itu, kepuasan konsumen ditentukan oleh citra koperasi. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan perusahaan. Biasanya persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan tersebut. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2016:34). Selain itu, citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supriatin dan Sugiharto, 2019:5).

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Koperasi memiliki citra pada pandangan setiap anggotanya. Citra yang baik menjadi pendukung dalam partisipasi anggota. Menurut Ruslan (2016:75) menjelaskan bahwa citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi

dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat, dimana anggota dapat merasakan dan melakukan penilaiannya sendiri terhadap koperasi terkait koperasi itu baik atau buruk. Citra koperasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa, keputusan untuk menjadi pelanggan, dan keputusannya untuk merekomendasikan produk atau jasa yang ada di koperasi kepada orang lain.

Citra koperasi dibentuk melalui kerjasama antar pihak yang terlibat dalam koperasi. Pihak yang terlibat ini yaitu pengurus dan anggota koperasi yang memiliki tanggungjawab bersama dalam meningkatkan dan mewujudkan citra koperasi di lingkungan masyarakat luas. Kotler dan Keller (2014:388) menjelaskan bahwa citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Persepsi seseorang terhadap koperasi didasari atas apa yang anggota ketahui tentang koperasi tersebut.

Citra berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Produk atau jasa ini adalah koperasi, sedangkan konsumen adalah masyarakat atau anggota. Pandangan atau penilaian anggota berkaitan dengan timbulnya rasa nyaman, senang, dan kesan-kesan baik sehingga menguntungkan terhadap citra koperasi. Ruslan (2016:76) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individu. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas sering dinamakan citra. Hilang kepercayaan anggota

terhadap koperasi dapat mengakibatkan citra koperasi akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh koperasi dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk dan jasa yang baik, maka dapat memberikan imbal balik dari partisipasi dan kepuasan pada anggota.

Dalam perkembangannya sebuah koperasi berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan anggota. Salah satu syarat agar koperasi menjadi sukses dalam persaingan di era digitalisasi yaitu berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan anggota yang disesuaikan dengan perkembangan informasi teknologi. Peranan koperasi sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan anggota menjadi semakin penting bagi anggota. Apabila koperasi menginginkan partisipasi aktif dari anggota, perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun pelayanan yang ditawarkan oleh koperasi telah sesuai dengan selera anggota, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan anggota kurang tertarik, merasa tidak nyaman dan meninggalkan koperasi. Sudarsono (2015:88) menyatakan anggota koperasi memiliki hak mendapatkan pelayanan yang sama antar anggota, karena tujuan daripada koperasi ialah melayani kebutuhan anggota dan masyarakat dengan usaha bersama, walaupun untuk mendapatkan barang tersebut keuntungannya hanya kecil. Inilah watak sosial daripada usaha koperasi yang tidak terdapat pada organisasi ekonomi lainnya.

KUD Sumber makmur berdiri pada tahun 1998 adalah koperasi yang menyediakan berbagai macam kebutuhan ekonomi, baik dibidang produksi, konsumsi, perkreditan dan jasa yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi Unit Desa Sumber Makmur menjual produk/barang kepada anggota dan kelompok dan memperoleh pendapatan dari usaha penjualan pupuk. Dalam bidang Jasa Koperasi Koperasi Unit Desa Sumber memberikan bantuan dana kepada usaha-usaha masyarakat kecil dan bagi anggota koperasi yang membutuhkan dan berupaya untuk meningkatkan pelayanan simpan pinjam dalam upaya meningkatkan keanggotaan yang lebih besar dan juga meningkatkan pelayanan jasa. Adapun perkembangan jumlah anggota dalam lima tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota KUD Sumber Makmur Kepenuhan

Uraian	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Awal tahun	528	529	525	511	505
Pertambahan	3	1	3	2	4
Jumlah	531	530	522	513	509
Keluar	2	5	11	8	1
Akhir tahun	529	525	511	505	508

Sumber: KUD Sumber Makmur Kepenuhan

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah anggota koperasi menurun selama lima tahun terakhir yang berpengaruh terhadap berbagai elemen koperasi terutama pada jumlah pendapatan koperasi dan tentunya hal ini bisa menjadi permasalahan yang serius. Menurunnya jumlah anggota tersebut disebabkan setiap tahun berdasarkan hasil observasi peneliti adanya permasalahan terkait kurang

gencarnya promosi yang dilakukan pengurus koperasi terhadap masyarakat, misalnya menggunakan media cetak atau elektronik untuk mempromosikan tentang produk apa saja yang dijual oleh koperasi, manfaat menjadi anggota koperasi sehingga masyarakat kepenuhan kurang berminat menjadi anggota koperasi. Promosi yang dilakukan koperasi selama ini hanya sebatas informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh anggota ataupun pengurus koperasi. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh pada komunikasi yang terjadi diantara KUD Sumber Makmur dengan calon anggotanya sehingga masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak koperasi.

Selanjutnya, fenomena yang terjadi di lapangan terkait variabel citra koperasi berdasarkan hasil wawancara peneliti di lapangan berupa citra koperasi di masyarakat masih kalah dari citra badan hukum ekonomi lain seperti bank, hal ini dikarenakan kurangnya rasa kepercayaan masyarakat terhadap koperasi dalam mengelola keuangan. Selain itu kurangnya loyalitas yang dimiliki anggota koperasi disebabkan oleh minimnya pemahaman anggota tentang perkoperasian. Anggota koperasi yang berpengalaman dan mengetahui tentang perkoperasian sangat sedikit belum lagi sosialisasi tentang perkoperasian kepada anggota tidak secara rutin dilakukan. Hal ini berakibat anggota koperasi tidak memiliki rasa kepemilikan dan kepedulian terhadap koperasi baik dalam tindakan maupun sumbangan ide pemikiran mengembangkan koperasi.

Permasalahan kualitas pelayanan koperasi, setelah peneliti melakukan studi lapangan dalam tahap awal, ke Koperasi Unit Desa Sumber Makmur peneliti melihat ada sebuah kenyataan yang cenderung tidak sesuai dengan harapan. Dimulai dari antrian panjang yang dilalui nasabah, sehingga banyak nasabah yang rela menunggu, dan ketika nasabah menggunakan salah satu produk di koperasi ini yaitu pinjaman kredit, nasabah harus bertemu dengan ketentuan yang rumit dan membutuhkan waktu yang lama. Hal inilah yang membuat nasabah merasa koperasi kurang baik dalam memberikan pelayanan. Setelah peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur peneliti menemukan bahwa anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur mengeluhkan pelayanan koperasi yang kurang cepat dan tanggap serta pelayanan pengurus yang belum maksimal, terutama di saat anggota ingin melakukan peminjaman. Dari berbagai permasalahan yang terjadi, maka secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah koperasi. Permasalahn yang muncul berupa jumlah anggota koperasi menurun selama lima tahun terakhir yang berpengaruh terhadap berbagai elemen koperasi terutama pada jumlah pendapatan koperasi dan tentunya hal ini bisa menjadi permasalahan yang serius.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimanakah pengaruh citra koperasi terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra koperasi terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian ilmiah pasti mempunyai manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi koperasi, memberi masukan bagi perusahaan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang berkenaan dengan promosi, citra koperasi dan kualitas layanan terhadap jumlah anggota.
2. Civitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pembendaharaan perpustakaan Universitas Pasir Pengaraian khususnya tentang masalah-masalah pemasaran dan pengembangan ilmu manajemen.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan peneliti ini menjadi salah satu referensi maupun bahan perbandingan menambah wawasan penulis tentang apa itu kinerja. Dan bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi bahan acuan untuk diteliti lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya lebih mudah skripsi ini dapat dipahami, maka penulisan proposal ini disusun dengan sistematika penulisan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini memaparkan landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Haryadi (2015:19), bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli dengan beberapa cara terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan humas. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:24), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Selanjutnya, promosi menurut pendapat Lembang (2012:24) adalah merupakan kegiatan memasarkan produk perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Pada intinya menanamkan produk dibenak konsumen dengan berulang-ulang memberikan informasi yang jelas deskripsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Perbedaan berbeda diungkap oleh Susanto (2014:3), defenisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang didalamnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar target sasaran atas produk

perusahaan agar konsumen berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ghazali (2012:75), bahwa suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Zulkarnain (2012:9) bahwa promosi adalah pemasaran dan mendefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa defenisi dari para ahli, maka dapat penullis simpulkan bahwa Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

2.1.1.1 Indikator Promosi

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), suatu promosi dapat di katakan ideal apabila promosi tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Promosi yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Promosi yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah promosi yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:24) indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*).

Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

2.1.2 Pengertian Citra Koperasi

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Koperasi memiliki citra pada pandangan setiap anggotanya. Citra yang baik menjadi pendukung dalam partisipasi anggota. Menurut Ruslan (2016:75) menjelaskan bahwa citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat, dimana anggota dapat merasakan dan melakukan penilaiannya sendiri terhadap koperasi terkait koperasi itu baik atau buruk. Citra koperasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa, keputusan untuk menjadi pelanggan, dan keputusannya untuk merekomendasikan produk atau jasa yang ada di koperasi kepada orang lain.

Citra koperasi dibentuk melalui kerjasama antar pihak yang terlibat dalam koperasi. Pihak yang terlibat ini yaitu pengurus dan anggota koperasi yang memiliki tanggungjawab bersama dalam meningkatkan dan mewujudkan citra koperasi di lingkungan masyarakat luas. Kotler dan Keller (2016:388) menjelaskan bahwa citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Persepsi seseorang terhadap koperasi didasari atas apa yang anggota ketahui tentang koperasi tersebut.

Citra berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Produk atau jasa ini adalah koperasi, sedangkan konsumen adalah masyarakat atau anggota. Pandangan atau penilaian anggota berkaitan dengan timbulnya rasa nyaman, senang, dan kesan-kesan baik sehingga menguntungkan terhadap citra koperasi. Ruslan (2016:76) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individu. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas sering dinamakan citra. Hilang kepercayaan anggota terhadap koperasi dapat mengakibatkan citra koperasi akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh koperasi dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk dan jasa yang baik, maka dapat memberikan imbal balik dari partisipasi dan kepuasan pada anggota.

2.1.2.1 Indikator Citra Koperasi

Menurut Rangkuti (2016:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:388), citra dapat diukur dengan indikator:

1. Lokasi (strategis)

Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan memiliki tempat parkir yang luas

2. Kualitas Produk dan Jasa

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.

3. Harga (bunga yang ditawarkan)

Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah suku bunga yang ada pada koperasi.

4. Pelayanan Setelah transaksi

Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

5. Personal penjualan (hubungan pengurus dengan anggota)

Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Mulyono (2015:5), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

Menurut Parasuraman (2017:12), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Menurut Rangkuti (2016:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi

pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan bengkel yang prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah bengkel harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Dari beberapa definisi para ahli yang telah mengemukakan pendapatnya, Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel.

2.1.3.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customers relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:203-204), mengemukakan beberapa prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review* (Meninjau)

Proses *review* (meninjau) merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder*

lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sektor dan lain-lain).

6. *Total Human Reward* (Total Pahala Manusia)

Reward (pahala) dan *recognition* (pengakuan) merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Gronroos (2017:19), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1. *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence*).
2. *Function atau process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*).

Brady & Cronin (2015: 12) mengusulkan lima indikator kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Sikap yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.

2. Perilaku yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
3. Keahlian yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
4. Waktu tunggu yaitu berkaitan dengan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
5. Bukti fisik berhubungan dengan aspek fisik bangunan yang diperlukan untuk menunjang proses pelayanan jasa, meliputi; bangunan, kebersihan lingkungan, taman, toilet, kursi tunggu dan lainnya.

Rangkuti (2016:18) mengusulkan indikator kualitas jasa dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Tangible* (keberwujudan fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan dan kekecewaan.

5. *Empathy* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

2.1.4 Pengertian Peningkatan Jumlah Anggota

Jumlah anggota merupakan salah satu faktor penentu besar kecilnya SHU yang diperoleh koperasi. Dalam Buku Tim Pengajar Mata Kuliah Koperasi dan Kelembagaan Agribisnis (2015:170), dijelaskan bahwa anggota memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan arah dan kebijakan pengembangan koperasi. Peningkatan jumlah anggota tidak selalu menyebabkan peningkatan SHU koperasi, meningkatnya jumlah anggota dapat menyebabkan peningkatan SHU dan apabila anggota tersebut memiliki peranan yang aktif dalam koperasi, seperti menyimpan dananya dan melakukan pembayaran tepat waktu di koperasi, sehingga hal tersebut dapat menambah modal koperasi. Apabila anggota meminjam dana di koperasi tetapi melakukan pembayaran angsuran atau bunga sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, maka perolehan SHU akan mengalami peningkatan.

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya). Sedangkan menurut Moeliono seperti yang dikutip Sawiwati, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa didalam makna kata “meningkatkan” tersirat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap

terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak. Menurut Gronroos (2017:67) peningkatan jumlah anggota adalah penambahan jumlah pengguna jasa koperasi atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah koperasi.

Dari penjelasan tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah (anggota) dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah (anggota) adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah (anggota) pada suatu koperasi maka akan semakin berkembang pula koperasi tersebut.

2.1.4.1 Indikator Peningkatan Jumlah Anggota

Indikator yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah (anggota) antara lain adalah:

1. Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat perusahaan melakukan kerja. Keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

2. Reputasi

Reputasi bank yaitu suatu bangunan sosial tentang hubungan, kepercayaan, dan *brand image* suatu perusahaan. Reputasi yang baik dari suatu bank akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah.

3. Laba

Hasil keuntungan dari suatu perusahaan

Menurut Gronroos (2017:67), indikator untuk mengukur suatu usaha telah mengalami perkembangan nasabah (anggota) adalah:

1. Kepuasan

Koperasi mampu memberikan kepuasan dalam hal pelayanan seperti sikap ramah dan peduli pegawai, cepat dan tanggap dalam member pelayanan.

2. Kenyaman bertransaksi

Anggota koperasi merasa nyaman ketika melakukan transaksi sehingga menimbulkan keinginan untuk tetap menggunakan produk koperasi di masa yang akan datang

3. Informasi yang disampaikan teman/saudara

Ketertarikan menjadi anggota koperasi karena informasi yang disampaikan teman/saudara karena merasa bahwa informasi yang disampaikan benar apa adanya sehingga menimbulkan keinginan untuk turut merekomendasikan kepada orang lain.

4. Fasilitas pelayanan

Pemberian fasilitas yang baik dan nyaman, ruangan yang bersih serta jaminan pelayanan yang tepat dan teliti oleh pegawai.

2.1.5 Pengertian Koperasi Unit Desa

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1973 Pasal 1 tentang Koperasi Unit Desa ialah suatu kesatuan agro ekonomis dari masyarakat desa dalam suatu wilayah, yang memiliki fungsi-fungsi penyuluhan pertanian, perkreditan, penyaluran sarana produksi, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, yang dibentuk dan dibina dalam rangka program peningkatan

produksi pertanian khususnya produksi pangan melalui usaha-usaha intensifikasi, serta pengembangan perekonomian masyarakat desa yang diorganisir berdasarkan koperasi guna meningkatkan taraf hidup para petani produsen khususnya serta masyarakat desa pada umumnya.

Menurut Sufriatna (2014:31), Koperasi Unit Desa merupakan koperasi diwilayah pedesaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Menurut Deliarnov (2015:41), Koperasi Unit Desa disebut sebagai koperasi serba usaha karena berusaha memenuhi berbagai bidang seperti simpan pinjam, konsumsi, produksi, pemasaran dan jasa. Koperasi Unit Desa dibentuk oleh warga desa dari suatu desa atau sekelompok desa-desa yang disebut unit desa, yang merupakan suatu kesatuan ekonomi masyarakat kecil. Prosedur pembentukan dan pengesahannya harus disesuaikan dengan peraturan perundangundangan perkoperasian yang berlaku.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa koperasi unit desa adalah badan usaha yang didirikan diwilayah pedesaan yang beranggotakan penduduk desa yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan masyarakat seperti simpan pinjam, konsumsi, produksi, pemasaran dan jasa.

Menurut Anoraga dan Widiyanti (2016:21), tujuan dari pembentukan Koperasi Unit Desa adalah:

1. Menjamin terlaksananya program peningkatan produksi pertanian, peternakan khususnya produksi pangan secara efektif dan efisien.
2. Memberikan kepastian bagi para petani produsen khususnya, serta masyarakat desa pada umumnya, bahwa mereka tidak hanya mempunyai tanggung jawab

untuk ikut serta meningkatkan produksi sendiri, tetapi juga secara nyata dapat memetik dan menikmati hasilnya guna meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraannya.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Isrok dkk (2021)	Pengaruh promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota pada koperasi simpan pinjam	promosi , citra koperasi kualitas pelayanan dan peningkatan jumlah anggota	Secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota. Secara simultan promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi
2.	Marsheres (2019)	Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT AL-Muawanah Iain Bengkulu	Pelayanan, promosi dan peningkatan jumlah nasabah	Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan jumlah nasabah

Berlanjut ke hal 32...

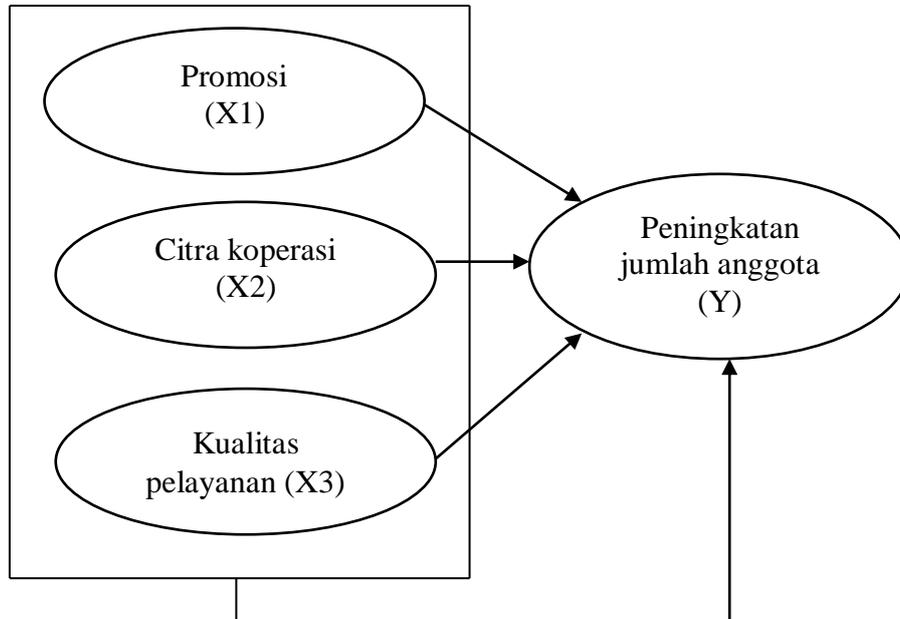
...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil
3.	Zhelfi (2018)	Pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah (Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)	promosi ,lokasi bank dan peningkatan jumlah nasabah	Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah
4.	Sari (2021)	Pengaruh citra bank terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan IB Hijrah Muamalat Prima (Studi kasus pada Bank Muamalat KCP Bukittinggi Periode 2015-2019)	citra bank dan peningkatan jumlah nasabah	Citra bank berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan ib hijrah muamalat prima Bank Muamalat KCP Bukittinggi.
5.	Aprilia (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru	Promosi dan Peningkatan Jumlah Nasabah	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.
6.	Gultom (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen pada PT. Luxindo Raya Medan	Promosi dan Peningkatan Jumlah konsumen	Ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan
7.	Paputungan (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobagu	Promosi dan Peningkatan penjualan	Terdapat pengaruh/hubungan yang bermakna antara promosi dengan peningkatan penjualan

Sumber: Jurnal *online*

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam peneliti ini, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

- H2** : Diduga citra koperasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.
- H3** : kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.
- H4** : Diduga promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:59) yaitu metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel yang diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Penelitian ini dilakukan di KUD Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian direncanakan akan dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan Juni 2022.

3.2 Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai objek yang lengkap (Ridwan, 2011:54). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:23). Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota KUD Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 508 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi (Sugiyono, 2012:23). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2012:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel agar lebih terperinci dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2012:77) sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

Dimana

- s : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat)
- p : Peluang benar (0,5)
- Q : Peluang salah (0,5)
- D : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi
Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$.

Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$s = \frac{2,706 \times 508 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (508 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{343,662}{1,944} = 176,78 \text{ dibulatkan menjadi } 177$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 177 orang anggota KUD Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu yang akan dijadikan responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Sugiyono (2012:23) menyatakan observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode kuesioner

Mengambil data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner dan menanyakan pada responden apabila ada hal-hal yang tidak dimengerti. Kuesioner diberikan pada pelanggan/konsumen yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi mereka untuk memberi mereka jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti dan

diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti untuk diolah. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1, 2, 3, 4, 5 untuk masing-masing tingkatan jawaban.

3. Dokumen, arsip kantor dan studi pustaka

Mengambil data sekunder yaitu berupa dokumen kantor misalnya data anggota koperasi dan arsip koperasi lainnya. Selain itu data sekunder juga didapatkan melalui studi pustaka yang ada.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2012:23) menyatakan data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi.

3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2012:23) menyatakan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder ialah dokumen dan arsip KUD Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini mempunyai variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu kualiatas servis. Variabel *dependent* dalam penelitian ini kepuasan pelanggan. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3. 1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Promosi (X1)	Tjiptono (2016:24) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.	Tjiptono (2016:24) 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	Ordinal
Citra (X2)	Kotler dan Keller (2016:388) menjelaskan bahwa citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.	Kotler dan Keller (2016:388) 1. Lokasi (strategis) 2. Kualitas produk dan jasa 3. Harga (bunga yang ditawarkan) 4. Pelayanan setelah transaksi 5. Personal penjualan (hubungan pengurus dengan anggota)	Ordinal
Kualitas pelayanan (X3)	Rangkuti (2017:18) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.	Rangkuti (2017:18) 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Ordinal
Peningkatan jumlah anggota (Y)	Gronroos (2017:67) adalah perubahan jumlah nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah (anggota) dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk.	Gronroos (2017:67) 1. Kepuasan 2. Kenyamanan bertransaksi 3. Informasi yang disampaikan teman/saudara 4. Fasilitas pelayanan	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data adalah berupa wawancara observasi langsung dan kuisisioner. Untuk pengolahan data dari hasil kuisisioner, penulis menggunakan metode skala *likert* dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Jawaban setiap instrumen dengan menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai sampai dengan skor 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	RG (Ragu-Ragu)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2012:23)

Untuk menganalisis data yang akan diperoleh dari penelitian ini, menjawab pertanyaan-pertanyaan dari angket yang diajukan, dapat digunakan metode analisis data, yaitu perlu dilakukan uji validitas data dan ujian reliabilitas terhadap pengumpulan data, dalam hal ini adalah kuisisioner yang telah disebarkan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan

kuisisioner yang diberikan kepada responden apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak, dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas digunakan dengan *product moment coefficient of correlation* (korelasi produk momen).

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk momen pearson) dan *corrected item-total correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang dibagikan atau disebarkan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan *alpha cronbach's*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel. Jika hasil yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pertanyaan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel yang diteliti karena memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Tujuan metode analisis dengan menjelaskan tentang bentuk gambaran data penelitian berdasarkan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variable, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
80%-100%	Sangat Baik
70%-79,99%	Baik
60%-69,99%	Cukup baik
41%-59,99%	Kurang baik
0%-40,99%	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2012:15)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis

diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:112).

b) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yang dihitung dengan bantuan aplikasi *software* SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan karena variabel bebasnya hanya terdiri dari satu variabel. Adapun persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan jumlah anggota KUD

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Citra

X₃ = Kualitas pelayanan

e = Eror

3.7.4 Koefisien Determinasi

Pengertian koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012:350) yaitu koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman y yang dapat dijelaskan oleh keragaman x) atau dengan kata lain seberapa besar x dapat memberikan kontribusi terhadap y.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1. Uji t

Menurut Sugiyono (2012:25) pengambilan keputusan uji hipotesis parsial dapat mengacu pada dua hal yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0,05.

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis penelitian yaitu:

Ha : Diduga promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

Ho : Diduga promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

2. Tentukan nilai t hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS.
3. Bandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
4. Dasar keputusan uji t ada 2 yaitu:
 - a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, artinya H_a diterima dan H_o ditolak dimana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, artinya H_o diterima dan H_a ditolak dimana variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
 - b. Jika nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.7.5.2. Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis penelitian yaitu:

Ha : Diduga promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu.

Ho : Diduga bahwa promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi

Unit Desa Sumber Makmur Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan
Hulu.

2. Tentukan nilai F hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS.
3. Bandingkan nilai F hitung dengan t tabel.
4. Dasar keputusan uji F ada 2 yaitu:
 - a. Jika nilai F hitung $>$ nilai t tabel, artinya H_a diterima dan H_o ditolak dimana variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel, artinya H_o diterima dan H_a ditolak dimana variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
 - b. Jika nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y