

Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta di Desa Banyuning–Singaraja

RIANA DEWI KARTIKA¹; KOMANG LELY TRISTIANTINI²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma
Jln. Yudistira No. 11 Telp. (0362) 22950 Fax. (0362) 22950
E-mail : rianakartika683@gmail.com

Submit : 2022-07-11

Review : 2023-01-11

Publish : 2023-02-26

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of promotion, corporate image and service quality on increasing the number of members in the Jasa Lumbung Wibuh Arta Cooperative in Banyuning-Singaraja Village. The analytical technique used in this research is validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and t-test. The results showed that promotion had an effect on increasing the number of members in the Jasa Lumbung Wibuh Arta Cooperative in Banyuning-Singaraja Village. The results of hypothesis testing with the T-Test test showed that promotion had a positive and significant effect on increasing the number of members. Company image has an effect on increasing the number of members in the Jasa Lumbung Wibuh Arta Cooperative in Banyuning-Singaraja Village. The results of hypothesis testing with the T-Test show that company image has a positive and significant effect on increasing the number of members. Service quality has an effect on increasing the number of members in the Jasa Lumbung Wibuh Arta Cooperative in Banyuning-Singaraja Village. The results of hypothesis testing with the T-Test show that service quality has a positive and significant effect on increasing the number of members.

Keywords : *Promotion, Company Image, Quality of Service and Increasing the Number of Members*

Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Artha merupakan badan usaha koperasi bergerak dalam kegiatan simpan pinjam yang berdiri pada tahun 2019. Dalam implementasinya Koperasi dijalankan oleh anggotanya untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Dikatakan memiliki unsur ekonomi karena tujuan dari Koperasi itu sendiri adalah untuk mencapai kesejahteraan anggota. Sedangkan unsur sosial terlihat dari adanya asas yang dijunjung dalam koperasi, yakni asas kekeluargaan.

Koperasi ini memiliki beberapa program andalan yang diperuntukan untuk anggota diantaranya simpanan sukarela, simpanan hari raya nyepi, simpanan siaga dan deposito. Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Artha di Desa Banyuning-Singaraja memiliki produk perusahaan yang terdiri dari :1. Simpanan sukarela, merupakan simpanan yang dapat diambil sewaktu waktu dan kapan saja. Adapun besaran setoran yang diharuskan untuk simpanan sukarela adalah minimal Rp 5.000 perharinya dengan saldo awal sebesar Rp. 20.000 dengan suku bunga 5% per tahun. 2. Simpanan hari raya

Nyepi merupakan jenis simpanan yang hanya dapat diambil pada saat hari raya Nyepi atau 1 tahun dengan setoran minimal Rp 5.000 perhari dengan suku bunga 6% pertahun dan simpanan ini akan mengendap selama 1 tahun. 3. Simpanan siaga (simpanan anggota keluarga) merupakan simpanan yang berjangka dengan setoran mulai dari Rp 50.000- 1.000.000 perbulan dengan jangka waktu 1-5 tahun. Berdasarkan ketentuannya anggota dapat menentukan sendiri setoran dari jangka waktu dengan persentase bunga sebesar 10%. 4. Deposito merupakan simpanan berjangka dengan nominal penempatan mulai dari Rp 1.000.000 sampai sebanyak banyaknya dengan suku bunga 8%-10%.

Berdasarkan ketentuannya selama jangka waktu 6 bulan bunga yang diberikan adalah sebesar 8% sedangkan apabila jangka waktu 12 bulan bunga deposito persentase bunga yang diperoleh adalah sebesar 10%, dalam hal ini deposito hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo. Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah

anggota pada koperasi Jasa Lumbung Wibuh Artha di Desa Banyuning-Singaraja selama 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 koperasi terbentuk dengan total 65 orang anggota, kemudian di tahun 2019 terjadi penurunan menjadi 57 orang anggota atau sama dengan 12%.

Selanjutnya di tahun 2021 kembali terjadi penurunan sebesar 14%. Penurunan jumlah anggota diindikasikan terjadi karena promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Sedangkan disisi lain sektor jasa atau lembaga keuangan juga mengalami kecemasan akibat pandemi ini. Jika dihubungkan dengan adanya COVID-19 ini partisipasi anggota dalam koperasi akan terkena dampak pula. Masalah muncul banyaknya anggota yang tidak mampu mengembalikan dana pinjaman, tidak mampu menyimpan kelebihan dana akibat penghasilan usaha yang menurun sehingga sulit untuk menyetor simpanan dana, dan untuk kebutuhan operasional usaha. Pada dasarnya koperasi harus memikirkan bagaimana caranya mempertahankan partisipasi anggota agar tetap selalu menyimpan dana di koperasi tersebut.

Meskipun pemerintah berupaya memberikan solusi dalam masa pandemi COVID-19 bagi koperasi. Terkait dengan promosi, berhasilnya usaha pada perbankan ini terletak pada pengelolaan manajemen pemasarannya. Pemasaran adalah ujung tombak produk yang akan ditawarkan, dan promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada anggota atau calon anggota. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dalam hal ini kurang maksimalnya kegiatan yang dilakukan terkait kurangnya branding untuk menarik minat anggota untuk menjadi bagian dari Koperasi. Selanjutnya dari aspek citra perusahaan merupakan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Terciptanya sebuah citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Dalam hal ini kurangnya kepercayaan anggota terhadap koperasi Jasa Lumbung Wibuh Artha terkait citra sebagai salah satu lembaga keuangan non perbankan. Sehingga perlu adanya upaya

untuk meningkatkan citra yang baik agar dapat dipercaya oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan. Selanjutnya kualitas pelayanan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. hal ini terkait dengan internal perusahaan yang mana dalam konteks ini Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Artha belum secara maksimal memberikan layanan terkait dengan daya tanggap terkait pencairan kredit yang memiliki proses agak lama sehingga anggota dapat mengurungkan niat dan beralih ke lembaga lainnya.

Dalam hal ini penting bagi pihak koperasi untuk melakukan perbaikan terhadap promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Lumbung Wibuh Artha di Desa Banyuning-Singaraja. Apabila faktor – faktor tersebut dapat diimplementasikan dengan baik, maka akan berdampak baik bagi pihak perusahaan. Tetapi sebaliknya, apabila faktor-faktor tersebut tidak kunjung diperbaiki, maka tidak menutup kemungkinan akan berdampak buruk bagi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning–Singaraja.” Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2017), promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Batlajery & Alfons (2019), bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap trik perusahaan demi mencapai kualitas penjualan yang optimal, karena tanpa bersamaan dengan iklan yang memikat dan efektif, sehingga nilai penjualan tidak akan mendapatkan point yang optimal. Promosi akan menambah jumlah penjualan dari adanya peluang spontanitas pembelian. Promosi merupakan kegiatan yg dilakukan dengan tujuan demi memikat minat produk dengan cepat serta mengoptimalkan kuantitas barang yang dibeli.

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2018), adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: 1. Menginformasikan (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading), Mengingatkan (reminding). Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam (Syahputra & Herman, 2020), indikator-indikator promosi diantaranya : 1. Pesan Promosi, Media Promosi, 3. Waktu Promosi, 4. Frekuensi.

Menurut Sutisna (dalam Roy Parto Purba, 2017), menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (dalam Roy Parto Purba, 2017), menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies (dalam Roy Parto Purba, 2017), dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Definisi citra perusahaan menurut Renald Kasali (2017), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan

pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Satrio, dkk (2017), baik buruknya citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh : 1. Pemberitaan, 2. Rekomendasi pelanggan, 3. Pengalaman pelanggan, 2. Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Pengertian kualitas pelayanan Kotler (2018), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Pelayanan menurut Kasmir (2017), adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018, p. 83). Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: 1. Tangible (bukti fisik), 2. Reliability (keandalan), 3. Responsiveness (daya tanggap), 4. Assurance (jaminan), 5. Empathy (empati). Kata koperasi diambil dari Bahasa Inggris, *co-operation yang berarti kerja sama. Jadi sistem pengelolaan koperasi didasarkan pada asas* kekeluargaan dan kehidupan berdemokrasi agar lebih paham tentang seluk beluk koperasi, berikut penjelasannya seperti dikutip dari berbagai sumber.

Menurut Chaniago (2018) pengertian koperasi adalah sebuah perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Secara umum, koperasi dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki serta dikelola para anggotanya. Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi

keanggotaan koperasi pada dasarnya bersifat bebas sukarela dan terbuka Nuranto (2017), adapun indikator peningkatan jumlah Anggota: 1.Manajemen koperasi, 2.Program partisipasi anggota, 3.Transparansi Sebuah konsep dalam sebuah penelitian diwujudkan dalam gambar sebuah kerangka pemikiran dengan mengaitkan teori dengan faktor-faktor yang terkait dengan penelitian.

Menurut Tjiptono (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari aspek-aspek terkait seperti pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha guna mendistribusikan produk ke tangan konsumen. Dalam hal ini pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya senantiasa melibatkan unsur promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja. Dalam penelitian ini kuesioner dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data sesuai dengan jumlah

Instrumen Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
PM1	0,668	0,243	Valid
PM2	0,437	0,243	Valid
PM3	0,363	0,243	Valid
PM4	0,712	0,243	Valid
CP1	0,486	0,243	Valid
CP2	0,463	0,243	Valid
CP3	0,549	0,243	Valid
CP4	0,476	0,243	Valid
KP1	0,638	0,243	Valid
KP2	0,504	0,243	Valid
KP3	0,811	0,243	Valid
KP4	0,488	0,243	Valid
KP5	0,686	0,243	Valid
PJ1	0,417	0,243	Valid
PJ2	0,429	0,243	Valid
PJ3	0,480	0,243	Valid

kuesioner yang telah ditentukan dengan menggunakan sebanyak 64 anggota yang masih aktif, sehingga anggota yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota aktif dari tahun 2019-2021.

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Informan atau subjek penelitian ini adalah

anggota pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Artha di Desa Banyuning-Singaraja. Adapun cara penentuan sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan menerapkan *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas Analisis Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis.

HASIL

Hasil dalam penelitian ini antara lain: Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 64 responden di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuisisioner sebanyak 64 responden diperoleh bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 64 kuisisioner, sehingga kuisisioner yang layak pakai adalah sebesar 64 kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS *Versi 21.0 for windows*. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

Hasil uji uji validitas Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,243 sebagai syarat valid. Berdasarkan angka *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,243 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan. Selanjutnya sesuai dengan jumlah kuisisioner maka dalam penelitian ini dilakukan

pengujian instrument penelitian reliabilitas Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel.

Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel. Uji normalitas merupakan cara untuk dapat mengetahui normal tidaknya sebuah data terdistribusi melalui ketentuan dengan membandingkan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki nilai sebesar 0,613 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki nilai sebesar 0,613 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja sebesar 0,348 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,505 > 1,669$). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja memiliki nilai regresi sebesar 0,280 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,882 > 1,669$), pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja memiliki nilai regresi sebesar 0,280 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,882 > 1,669$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja sebesar 0,348 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,505 > 1,669$). Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,001, ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja sudah sangat baik dibuktikannya dengan hasil penelitian, dapat diartikan promosi sangat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota.

Hasil penelitian diatas didukung oleh Tjiptono (2017), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Dalam implementasinya adapun kegiatan promosi umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

Dalam implementasinya, promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota koperasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh dalam peningkatan jumlah anggota.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja sebesar 0,267 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-

Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,490 > 1,669$), ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,016, ini menandakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat membantu meningkatkan jumlah anggota yang dimiliki oleh koperasi.

Hasil penelitian diatas didukung oleh Renald Kasali (2017), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Dalam hal ini citra perusahaan dapat berdampak pada suatu usaha, karena dengan citra yang baik akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan apa yang diharapkan. Hal ini didukung oleh penelitian Rahim (2020) meunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja memiliki nilai regresi sebesar 0,280 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,882 > 1,669$), ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,005, ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada para anggota Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja sangat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota.

Hasil penelitian diatas didukung oleh Tjiptono (2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan. Hal ini sejalan dengan Yulianti (2021) berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ($\text{nilai } p$) $0.003 < 0.05$.

SIMPULAN

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin mengetahui Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja serta memperhatikan hasil analisis pada Bab V, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta Di Desa Banyuning-Singaraja dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Latief. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Batlajery, S. And Alfons, M. 2019. Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke', 10(3), Pp. 759–765.
- Chaniago, Arifinal., Drs., 1987. *Perkoperasian Indonesia*, Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2018.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2020.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Roy Parto Purba. *JOM FISIP VOL. 4 No. 1-Februari 2017*.
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Nuranto, Heri. 2017. *Pengukuran Tingkat Partisipasi Anggota Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Anggota Koperasi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI.
- Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Terhadap Kejadian Low Back Pain Pada Penjahit di Kota Pekanbaru. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, Volume 5, No. 2.
- Prastuti, Betty., Sintia, Ine., & Ningsih, Kursiah Warti. 2020. *Hubungan Lama Kerja dan Posisi Duduk*.