PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI WANITA

BMT AN-NISA'

(Studi pada Koperasi Wanita BMT An-Nisa' Sewon, Bantul Yogyakarta)

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis oleh:

Nama : DESI DWI LESTARI

NIM : 121113347

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2016

PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI WANITA BMT AN-NISA'

(Studi pada Koperasi Wanita BMT An-Nisa' Sewon, Bantul Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nama : DESI DWI LESTARI

NIM : 121113347

Jurusan : MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi , dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain , kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. "

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 15 Februari 2016

Penulis

Desi Dwi Lestari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta jurusan Manajemen. Syukur Alhamdulillah, bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini:

1. Moh. Mahsun, SE, M.Si, Akt., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi mahasiswi program studi Manajemen Strata Satu STIE WW Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Uswatun Chasanah, SE. MSi., selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Suhartono, SE. MM., selaku pembimbing skripsi penulis, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan motivasi kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini dengan penuh kesabaran, kecermatan, serta ketelitian dalam membimbing dan memberikan petunjuk setiap penulis menghadapi permasalahan selama dalam penyusunan skripsi, sehingga penyusunan skripsi in dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Sunarso dan Ibunda Sri Utami atas segenap dorongan dan bantuan yang telah diberikan selama ini, baik material maupun nonmaterial, seiring do'a yang di panjatkan, rasa kasih sayang dan cinta yang diberikan kepada penulis. Selain kepada orang tua rasa terimakasih juga dipanjatkan kepada kakak penulis Novi Erliana, dan adik penulis Vellysa Salsabila serta kedua ponakan Alvorano Vandhiata Argavit dan Rahesh Arya Prayoga yang senantiasa memberikan kasih sayang, memberikan do'a, dan semangat kepada penulis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Seluruh keluarga besar penulis, dari mbahde, pakde, bude, om, bulek, mas, sepupu, abang, kakang, baik yang ada di Jombang, Yogyakarta, Semarang, tanggerang atas do'a – do'a yang dipanjatkan untuk penuls agar dilancarkan dan dimudahkan studinya.
6. Seluruh staff bagian administrasi, perpustakaan, dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan layanan baik dalam administrasi, akademik, peminjaman buku, dan pengetahuan tambahan yang lain.
7. Koperasi Wanita BMT An-Nisa' atas pemberian izin dan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian khususnya ibu Komriatud Diniah yang telah memberikan bantuan untuk meluangkan waktu, tenaga serta izin kepada penulis dalam melakukan penelitian. Untuk staff karyawan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' karena tanpa bantuannya, penulis tidak bisa menyelesaikan skiripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yang berada di Bali dan Jombang Eka Qurin, Rahajeng Pratiwi, yang selalu hadir dan berada disisi untuk memberikan dukungan dan semangat walau raga terpisah jauh. Teman sekamar penulis Lisa (lisol) trimakasih telah menemani malam-malam penulis saat mengerjakan skripsi dan trimakasih telah mendengarkan segala keluh kesah dan cerita

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

seputar skripsi. Teman–teman dari semester satu yang selalu hadir dengan segala tingkahnya yang aneh serta kekonyolnya yang mampu menghibur: Yuly Lestari (ilul), Chotimatul Hasanah (matul), Andita Putri (depol) yang senantiasa memberikan semangat dan mengingatkan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta angkatan tahun 2012/2013 yang telah memberikan masukan dan dorongan sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
10. Keluarga Besar HMJM STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan perhatian dan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman satu asrama putri yang senantiasa menghibur serta memberikan semangat kepada penulis.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penuliss sebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini belum terlalu sempurna, untuk itu penulis memohon maaf atas segala kehilafan dan keterbatasan yang ada, sehingga kriitik dan saran sangat diharapkan oleh penulis untuk penyempurnaan skripsi ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL..... i

HALAMAN JUDUL..... ii

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK xv

ABSTRACT..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakan 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Pembatasan Masalah 6

1.4 Pertanyaan Penelitian 7

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Manfaat Penelitian 9

1.6.1 Manfaat Teoritis 10

1.6.2 Manfaat Praktis 10

1.7 Kerangka Pemikiran 11

1.8 Hipotesis Penelitian 13

1.9 Metode Penelitian 14

1.9.1 Jenis Penelitian 14

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.9.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 14
1.9.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 17
1.9.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 19
1.9.5 Metode Analisis Data 21
1.10 Sistematika Penelitian 30

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran 32
2.1.1 Pengertian 32
2.1.2 Konsep Pemasaran 34
2.2 Citra 37
2.2.1 Pengertian 37
2.2.2 Kategori Citra 38
2.3 Pemasaran Jasa 43
2.3.1 Pengertian Jasa 43
2.3.2 Bauran Pemasaran Jasa 48
2.4 Kualitas Pemasaran Jasa 56
2.4.1 Pengertian Kualitas 56
2.4.2 Dimensi Kualitas Jasa 62
2.5 Bauran Promosi 64
2.5.1 Pengertian 64
2.5.2 Jenis 64

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan 76
3.1.1 Bidang Organisasi dan Kelembagaan 76
3.1.1.1 Sejarah Singkat 76
3.1.1.2 Identitas Lembaga 77

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.1.1.3 Kepengurusan dan Keanggotaan ……. 78
3.1.2 Visi dan Misi ……. 82
3.2 karakteristik Responden ……. 82
3.2.1 Jenis Kelamin ……. 83
3.2.2 Usia ……. 84
3.2.3 Lama Menjadi Anggota ……. 85
3.2.4 Tingkat Pendidikan ……. 86
3.2.5 Pekerjaan/Profesi ……. 88
3.2.6 Tingkat Pendapatan ……. 89
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskripsi Data Penelitian ……. 91
4.2 Analisis Data ……. 92
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas ……. 92
4.2.2 Uji Asumsi Klasik ……. 95
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda ……. 99
4.2.4 Uji Hipotesis ……. 103
4.3 Pembahasan ……. 114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan ……. 129
5.2 Saran……. 131
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar

1.1 Kerangka Pemikiran ……... 11

Tabel

2.1. Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan 72

3.1. Peningkatan Jumla Anggota ……. 80

3.2. Komposisi Responden Bedasarkan Jenis Kelamin ……..…. 83

3.3. Komposisi Responden Bedasarkan Usia ……... 84

3.4. Komposisi Responden Bedasarkan Lama Menjadi Anggot ……. 85

3.5. Komposisi Responden Bedasarkan Tingkat Pendidikan ……. 87

3.6. Komposisi Responden Bedasarkan Profesi/Pekerjaan …….. 88

3.7. Komposisi Responden Bedasarkan Tingkat Pendapatan ……. 90

4.1. Hasil Pengujian Validitas ……. 92

4.2. Hasil Uji Reliabilitas …… 94

4.3. Hasil Uji Normalitas …… 96

4.4. Hasil Uji Multikolinieritas ……... 97

4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas ……. 98

4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda …….. 100

4.7. Hasil Uji Koefisien Determinans (R^2) …… 113

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Surat Keterangan

Lampiran 2 Frequency Tables

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

6.1. Uji Normalitas

6.2. Uji Multikolinieritas

6.3. Uji Heterokedastisitas

Lampiran 7 Uji Hipotesis

7.1.Uji F

7.2. Uji t

7.3.Uji Koefisien Determinans (R^2)

Lampiran 8 Critical value

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Desi Dwi Lestari. 2016. Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota (Studi Pada Koperasi Wanita BMT An-Nisa'). Pembimbing: Suhartono, SE. MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan dari citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi terhadap peningkatan jumlah anggota, 2) pengaruh secara parsial dari citra perusahaan terhadap peningkatan jumlah anggota, 3) pengaruh secara parsial dari bukti fisik terhadap peningkatan jumlah anggota, 4) pengaruh secara parsial dari keandalan terhadap peningkatan jumlah anggota, 5) pengaruh secara parsial dari daya tanggap terhadap peningkatan jumlah anggota, 6) pengaruh secara parsial dari jaminan terhadap peningkatan jumlah anggota, 7) pengaruh secara parsial dari empati terhadap peningkatan jumlah anggota, 8) pengaruh secara parsial dari promosi penjualan terhadap peningkatan jumlah anggota, 9) pengaruh secara parsial dari periklanan terhadap peningkatan jumlah anggota.

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survai. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan sampel sebanyak 90 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan uji koefisien determinans (R^2). Sebelum menganalisis data dilakukan uji prasyarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedatisitas.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1)ada pengaruh secara simultan yang terdiri dari citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

empati, promosi penjualan, periklanan terhadap peningkatan jumlah anggota (11,980>2,06), 2) ada pengaruh secara parsial citra perusahaan terhadap peningkatan jumlah anggota (6,227>1,664), 3) tidak ada pengaruh secara parsial bukti fisik terhadap peningkatan jumlah anggota (-0,309<1,664), 4) tidak ada pengaruh secara parsial keandalan terhadap peningkatan jumlah anggota (0,353<1,664), 5) tidak ada pengaruh secara parsial daya tanggap terhadap peningkatan jumlah anggota (-0,195<1,664), 6) tidak ada pengaruh secara parsial jaminan terhadap peningkatan jumlah anggota (-0,868<1,664), 7) tidak ada pengaruh secara parsial empati terhadap peningkatan jumlah anggota (-0,613<1,664), 8) tidak ada pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap peningkatan jumlah anggota (0,166<1,664), 9) tidak ada pengaruh secara parsial periklanan terhadap peningkatan jumlah anggota (0,269<1,664). Dari penelitian ini juga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Promosi Penjualan, dan Periklanan berpengaruh sebesar 49,7% terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanitaa BMT An-Nisa' sedangkan 50,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Citra, Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, dan Peningkatan Jumlah Anggota.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

Desi Dwi Lestari. 2016. Effect of Image, Quality Service, and Promotional Mix on Increasing of Total Member (A Study to Koperasi Wanita BMT An-Nisa'). Advisor: Suhartono, SE. MM.

The purpose of this research are to knows: 1) a simultaneously effect of image, quality service, and promotional mix on Increasing of Total Member, 2) the partial effect of corporate image on Increasing of Total Member, 3) the partial effect of tangibles on Increasing of Total Member, 4) the partial effect of reliability on Increasing of Total Member, 5) the partial effect of responsiveness on Increasing of Total Member, 6) the partial effect of assurance on Increasing of Total Member, 7) the partial effect of empathy on Increasing of Total Member, 8) the partial effect of sales promotion on Increasing of Total Member, 9) the partial effect of advertising on Increasing of Total Member.

This research was conducted at Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. This research was a descriptive quantitative research with survey method. The population of this research was the members of Kopetrasi Wanita BMT An-Nisa' with the sample of the research consisted of 90 respondents which were taken by using the accidental sampling technique. The data of the research were gathered through questionnaire. They were then analyzed by using multiple regression analysis, with used hypothesis test were f-test, t-test, and coefficient determinants (R^2) test. Before the data were analyzed, the classical assumption pre-requisite tests, namely: normality test, multicolinearity test, and heteroskedasticity test had been conducted.

The result of the research are: 1) there is a simultaneously effect of corporate image, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, sales promotion, and advertising on Increasing of Total Member (11,980>2,06), 2)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

corporate image partially have a effect on on Increasing of Total Member (6,227>1,664), 3) tangibles partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (-0,309<1,664), 4) reliability partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (0,353<1,664), 5) responsiveness partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (-0,195<1,664), 6) assurance partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (-0,868<1,664), 7) empathy partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (-0,613<1,664), 8) sales promotion partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (0,166<1,664), 9) advertising partially do not have a significant effect on Increasing of Total Member (0,269<1,664). From this research was also get the value of coefficient determinants (R^2) test is 0,497. Thus result indicated that 49,7% corporate image, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, sales promotion, and advertising influence on Increasing of Total Member Koperasi Wanita BMT An-Nisa' the remaining balance of 50,3% influenced by other variables that had not been examined.

Keywords: image, Quality Service, Promotional Mix, and Increasing of Total Member

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Semakin bertumbuhnya perekonomian suatu bangsa, maka diperlukan adanya suatu pola pengaturan untuk mengelola sumber-sumber perekonomian secara baik agar dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.Lembaga-lembaga perekonomian bekerja bersama agar dapat menggerakkan dan mengelola semua potensi ekonomi yang ada agar dapat berjalan secara optimal.Lembaga keuangan sebagai suatu badan usaha yang melakukan kegiatan-kegiatan dibidang keuangan mempunyai peranan yang penting dalam menggerakkan perekonomian.

Namun akhir-akhir ini lembaga keuangan berbasis syariah berkembang pesat, padahal penggunaan lembaga keuangan yang berperinsip syariah sudah digunakan sejak zaman Rasulullah SAW.Di dalam operasinya lembaga keuangan syariah mengikuti aturan Al Qur'an – Hadits dan regulasi dari pemerintah.Sesuai dengan perintah dan larangan syariah, maka praktik yang mengandung unsur riba dihindari, sedangkan yang diikuti adalah praktik-praktik bisnis yang dilakukan di zaman Rasulullah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BMT (Baitul Maal Wattamwil) merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang berpedoman atau menggunakan prinsip syariah.Kegiatan utama BMT adalah menghimpun dana dan mendistribusikan kembali kepada anggota dengan imbalan bagi hasil atau mark up/margin sesuai syariah. Sedangkan dalam pembiayaan, fungsi dan layanan BMT tidak berbeda dengan bank syari'ah. BMT juga menjadi penyandang dana bagi pengusaha yang datang kepadanya untuk mengajukan permohonan dana. Disamping itu BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi yang mempunyai hak untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan, industri maupun pertanian.

Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia saat ini dapat dilihat dari banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan dengan menggunakan prinsip syariah. Tidak hanya pihak swasta, namun pemerintah daerah juga mengembangkan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, seperti : perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, BPR (Bank Perkraditan Rakyat), dan BMT (Baitul Maal Wattamwil). Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan, sehingga setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk meningkatkan jumlah nasabahnya atau anggotanya, sehingga tujuan dari lembaga keuangan akan tercapai.

Meningkatkan jumlah nasabah atau anggota merupakan salah satu tujuan pemasaran dari lembaga keuangan.Hal ini menjadi tantangan bagi BMT untuk dapat meningkatkan jumlah anggota di BMTnya. Terlebih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dalam persaingan yang semakin ketat seperti ini, BMT perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan anggota BMT. Faktor tersebut diantaranya adalah: citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi.

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan atau opini yang dibentuk oleh masyarakat luas mengenai perusahaan tersebut. Citra dapat berhubungan dengan nama perusahaan, tradisi, idiologi, tujuan atau orientasi, serta kesan dari komunikasi yang dibangun antara perusahaan dengan konsumen. Citra merupakan suatu faktor yang penting, karena dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih lembaga keuangan syariah non bank seperti BMT.Oleh karena itu suatu BMT harus memperhatikan dengan serius mengenai pembentukan citra.

Kualitas merupakan keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari suatu pelayanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas dapat dijadikan senjata untuk memenangkan suatu persaingan. Pada dasarnya pelayanan mempunyai target dan sasaran yang sederhana yaitu dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen sebagai pengguna dari layanan tersebut. Terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu yaitu keinginan para pekerja untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pekerja, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan anggota.

Promosi merupakan penentu suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono Fandy, 1997:219). Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh BMT maka akan menarik perhatian masyarakat umum sehingga pada akhirnya nanti akan mampu menambah jumlah anggota BMT. Dalam strategi promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.Perangkat promosi yang sering dikenal mencakup aktivitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation/PR*).Strategi promosi yang sering dilakukan oleh lembaga keuangan adalah periklanan dan promosi penjualan. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang menggunakan media massa dengan tujuan untukmembujuk atau mempengaruhi seseorang. Sedangkan promosi penjualan merupakan salah satu komunikasi yang dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui penggunaan insentif.

Koperasi Wanita BMT An-Nisa' adalah salah satu BMT yang berlokasi di Jl. Parangtritis Km 4,3 No 10 Yogyakarta. Koperasi Wanita BMT An-Nisa' merupakan BMT yang berawal dari majelis ta'lim An-Nisa'.Dengan kata lain Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dibentuk oleh jamaah majelis ta'lim An-Nisa'. Namun ada hal yang menarik yaitu dimana jumlah jamaah majelis ta'lim An-Nisa' ada sekitar 600 orang, tetapi yang menjadi anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' hanya 297 orang dan jumlah tersebut juga termasuk dari masyarakat diluar jamaah majelis ta'lim An-Nisa'. Pertumbuhan anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' per tahun hanya sekitar 25 orang.

Bedasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang **berjudul "Pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'."

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam persaingan yang lebih ketat dan banyaknya BMT-BMT yang ada di Yogyakarta, pertumbuhan anggota dapat dijadikan sebagai tolak ukur posisi dari BMT tersebut, tak terkecuali Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Bedasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas Koperasi Wanita BMT An-Nisa' mengalami pertumbuhan anggota yang melambat. Terdapat faktor citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi yang perlu dipertimbangkan dalam upaya peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Agar sasaran pembahasan dapat tercapai, maka perlu dilakukan pembatasan pada objek-objek penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Hal ini dikarenakan agar peneliti mengetahui bahwa apakah responden menjadi anggota karena ada pengaruh dari citra, kualitas pelayanan dan bauran promosi dan hal tersebut nanti akan berpengaruh pada peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu: citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi. Dimana pada variabel citra terdapat indikator citra perusahaan. Sedangkan terdapat lima indikator dalam variabel kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Dan pada variabel bauran promosi terdapat dua indikator yaitu: *sales promotion* (promosi penjualan) dan *advertising* (periklanan).

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

a. Apakah citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi yang terdiri dari citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan, dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?
b. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?
c. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?
d. Apakah keandalan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?
e. Apakah daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

f. Apakah jaminan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?

g. Apakah empati berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?

h. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?

i. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi yang terdiri dari citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan, dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keandalan secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

e. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

f. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jaminan secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

g. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh empati secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

h. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

i. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh periklanan secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh citra, kualitas pelayan, dan bauran promosi terhadap pertumbuhan anggota BMT.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada permasalahan yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi BMT untuk menentukan kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah anggota BMT.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil simpulan dari penelitian ini diharapkan dapat merangsang peneliti lain untuk meneliti lebih luas dan mendalam. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi lebih bervariatif.

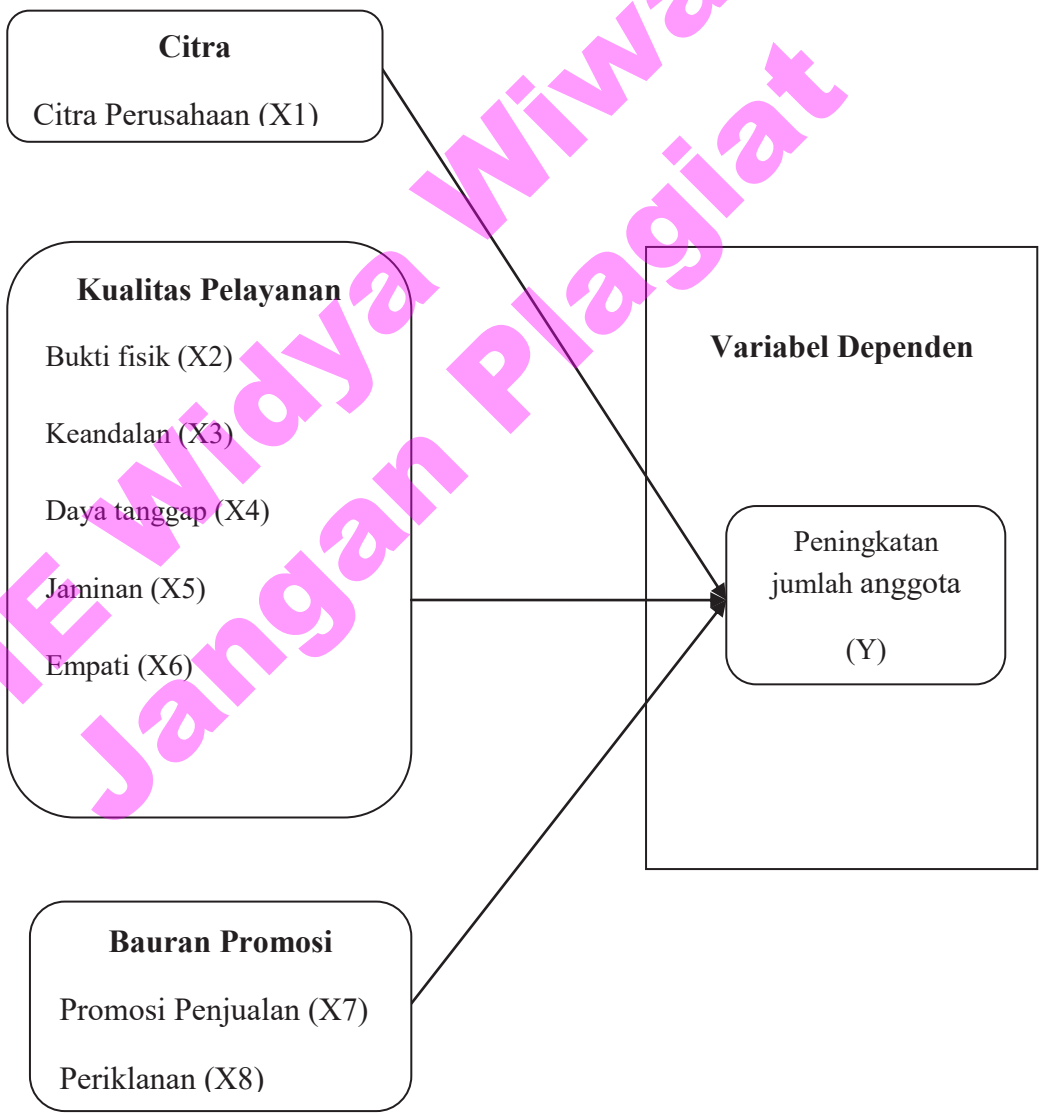
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini adalah gambar skematik untuk mengetaahui bagaimana hubungan dan kaitannya antar variabel dalam penelitian ini:

Gambar 1.1.

Kerangka Pemikiran



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Untuk menjelaskan kerangka pemikiran diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
3. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
4. Variabel keandalan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
5. Variabel daya tanggap berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
6. Variabel jaminan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
7. Variabel empati berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
8. Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
9. Variabel periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.8 HIPOTESIS PENELITIAN

Bedasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi yang terdiri dari citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H2: Citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H3: Bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H4: Keandalan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H5: Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H6: Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H7: Empati berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H8: promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

H9: Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.9 METODE PENELITIAN

1.9.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh dari antar variabel.

1.9.2 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Menurut Umar (2002) variabel merupakan suatu simbol yang akan diberi angka atau nilai. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas citra yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta variabel bauran promosi yang terdiri dari: promosi penjualan dan periklanan. Variabel tak bebas adalah peningkatan jumlah anggota Koperasi BMT An-Nisa'.

Definisi operasional adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut definisi operasional untuk masing-masing variabel:

a. *Corporate Image* (Citra perusahaan)

Citra perusahaan merupakan presepsi yang ada dalam benak masyarakat terhadap perusahaan. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, antara lain: sejarah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, hubungan dengan masyarakat yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya. Citra perusahaan diyakini menjadi salah satu factor yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota BMT.

c. Kualitas pelayanan, terdapat lima indikator yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

   Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Dalam hal ini bukti fisik meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

2. *Reliability* (keandalan)

   Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, memuaskan dan terpercaya. Sehingga disini keandalan diartikan sebagai bentuk pelayanan yang selalu mengutamakan ketepatan waktu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap atau ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan. Dalam hal ini, daya tanggap dapat mencakup suatu pelayanan yang berbentuk pemberian informasi dari pegawai secara tepat kepada konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakankemampuan para pekerja dalam memberikan jaminan bahwa mereka akan memberikan layanan yang terbaik. Dalam hal ini, jaminan meliputi beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati)

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keiginan konsumen.

d. Bauran promosi, terdapat dua indikator:

1. *Sale promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan insentif secara langsung.Hal ini digunakan untuk merangsang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen untuk melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah pemmbelian produk.

2. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk membangun kesadaran, membujuk konsumen dan membedakan dari perusahaan lain. Dalam hal ini periklanan dapat berupa iklan melalui media cetak seperti majalah, Koran atau melalui media elektronik seperti radio atau televisi.

1.9.3 POPULASI, SAMPLE DAN TEKNIK SAMPLING

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau kumpulan obyek dengan cirri atau karakteristik yang sama (Jazuli, 2002:53). Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota Koperasi Wanita BMT An- Nisa'.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:116). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang diambil atau yang digunakan harus representatif (harus dapat mewakili

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

populasi yang ada). Dalam penelitian jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 orang anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa', hal ini dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi atau regresi linier berganda sehingga minimal sampel yang diambil adalah 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari 8 variabel bebas dan 1 variabel tak bebas. Maka sampel dapat dihitung 9 x 10 = 90.

c. Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isedental ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2013). Dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dikarenakan sulitnya mencari identitas dan alamat anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa', sehingga pengumpulan sampel dilakukan dengan cara memberikan angket atau kuisioner pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

anggota yang ditemui peneliti saat melakukan penelitian di Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

1.9.4 JENIS DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

1.9.4.1 Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari nara sumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survai menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan yang berupa pengaruh dari citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pertumbuhan anggota. Sedangkan data lainnya adalah data umum responden yang meliputi nama, jenis kelamin, dan umur.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data-data sekunder yang dimaksud diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian.Selain itu data sekunder juga diperoleh dari organisasi yang merupakan objek dari penelitian yang berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.9.4.2 Metode pengumpulan data

Kuisioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terperinci sehingga dapat memudahkan responden daam pengisiannya. Menurut (Sukmadinata 2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden).

Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuisioner maka akan menggunakan skala pengukuran yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupkan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dalam hal ini pengukuran skala lima tingkat yang terdiri dari:

Sangat setuju (SS)	diberi nilai 5
Setuju (S)	diberi nilai 4
Netral (N)	diberi nilai 3
Tidak setuju (TS)	diberi nilai 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberi nilai 1

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun dokumen yang berbentuk elektronik. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dengan caramencatat data yang sudah ada di Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang berupa daftar jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

1.9.5 METODE ANALISIS DATA

Untuk menganalisis data, penguji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji data yang dilakukan meliputi:

1.9.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kuisioner yang dimaksudkan agar bisa mendapatkan data yang valid dan handal.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, misalnya peneliti

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun tersebut mengukur apa yang ingin diukurnya (Suryabrata, 2000). Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. Item dari kuisioner dinyatakan valid jika harga r_{xy} lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi (α) = 5%. Misalnya jika jumlah sampel try out(N) = 30 anggota koperasi, maka r table sebesar 0,361.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kehandalannya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha, dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(\frac{s_r^2 - \Sigma s_i^2}{s_x^2}\right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

Σs_t^2 = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

Antara 0,800 – 1, 000 = sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,800 = tinggi

Antara 0,400 – 0,600 = cukup

Antara 0,200 – 0,400 = rendah

Antara 0,001 – 0,200 = sangat rendah

1.9.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Suatu hipotesis yang diuji menggunakan statistik parametris mensyaratkan bahwa data pada setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Untuk mngetahui apakah sata terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan cara membandingkan p-*value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 dan p-*value* > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terjadi korelasi, maka akan dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independent secara kuat. Untuk mengetahui ada tidaknya problem multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Varience Inflaction Factor* (VIF), dengan pedoman sebuah regresi yang tidak terjadi problem multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF di bawah angka 10.

c. Uji heteroskedasitas

Uji heteroskeditas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka akan terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedasitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute* dari nilai residu (ei) terhadap variabel independen. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$ei| = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + V_i$

Jika terdapat nilai t hiung kurang dari nilai t tabel atau nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 maka dapat dipastikan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terjadi masalah heterokedasitas.

1.9.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas, apakah masing-masing dari variabel bebas berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel tak bebas jika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau bahkan penurunan. Rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan jumlah anggota

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen 1 citra perusahaan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

β_2 = Koefisien regresi variabel independen 2 bukti fisik

β_3 = Koefisien regresi variabel independen 3 keandalan

β_4 = Koefisien regresi variabel independen 4 daya tanggap

β_5 = Koefisien regresi variabel independen 5 jaminan

β_6 = Koefisien regresi variabel independen 6 empati

β_7 = Koefisien regresi variabel independen 7 promosi penjualan

β_8 = Koefisien regresi variabel independen 8 iklan

X_1 = Variabel citraperusahaan

X_2 = Variabel bukti fisik

X_3 = Variabel keandalan

X_4 = Variabel daya tanggap

X_5 = Variabel jaminan

X_6 = Variabel empati

X_7 = Variabel promosi penjualan

X_8 = Variabel periklanan

e = error

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.9.5.3 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.Jiks nilai probabilitas < 0,005 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel tak bebas, begitu pula sebaliknya. Rumus uji f adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas/ independen

n = Banyaknya sampel

Drajatkeyakinan dalam kriteria pengujian: Ho akan diterima jika F hitung > F table, sehingga jika Ho diterima berarti pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tak bebas tidak signifikan, begitu pula sebaliknya

b. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menganggap variabel independent lain konstan (Budiyono, 2006:151). Jika nilai signifikansi tiap variabel < 0,05 atau nilai t hitung tiap variabel > nilai t tabel maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel tak bebas begitu pula sebaliknya. Berikut adalah rumus uji t:

$$t_{hitung} = \frac{bt}{Sbt}$$

Keterangan :

bt = koefisien regresi masing-masing variabel dependen

Sbt = Standar deviasi

Drajat keyakinan dalam kriteria pengujian : Ho akan diterima jika $t_{table} \leq t_{hitung}$, sehingga jika Ho diterima berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas tidak signifikan, begitu pula sebaliknya.

c. Uji koefisien determinans (R^2)

Uji koefisien determinans digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variansi dalam variabel tak bebas yang diterangkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini uji koefisien determinans yang digunakan adalah *Adjusted* R^2, karena dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

berganda. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b1\,\Sigma X_{1y} + b2\,\Sigma X_{2y} + b3\,\Sigma X_{3y} + b4\,\Sigma X_{4y} + b5\,\Sigma X_{5y} + b6\,\Sigma X_{6y} + b7\,\Sigma X_{7y} + b8\,\Sigma X_{8y}}{\Sigma Y^2}$$

Pada hakekatnya nilai dari R^2 dapat berfariasi antara 0 sampai dengan 1 apabila R^2 mendekati 1 maka hal ini menunjukan adanya pengaruh yang kuat antara variabel bebas (citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan, periklanan) terhadap variabel tak bebas (peningkatan jumlah anggota). Sebaliknya bila R^2 mendekati nol maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kecil antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.10 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, pembatasan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan serta bauran promosi terhadap peningkatan anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, dan profil responden dari Koprasi Wanita BMT An-Nisa'

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis dari data yang diperoleh dari kuisioner yang telah dibagikan, yang kemudian diteliti bedasarkan metode penilitian yang ada serta dibahas bedasarkan hasil perhitungannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran kepda pihak-pihak yang memanfaatkan hasil penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN

2.1.1. PENGERTIAN

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimuli dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut (Payne, Adrian 2000: 27).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) untuk abad ke-21 "definisi pemasaran dibedakan menjadi 2 yaitu definisi social dan manajerial", definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, sedangkan dalam definisi manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan pemegang kepentingannya. Secara singkat definisi pemasaran untuk abad ke-21 adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nila-nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangkau kepentingannya (Kotler 2009:5). Menurut Kotler & Keller (2012:27) "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*", yang artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan produk barang maupun jasa yang harus dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau segala macam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

bentuk kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen dan konsumen.

Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2009:5).

2.1.2. KONSEP PEMASARAN

Menurut Kotler & Keller (2009:11-15) konsep inti pemasaran digunakan untuk memahami fungsi pemasaran, dan serangkaian konsep inti pemasaran tersebut meliputi 8 hal yaitu:

a. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana merasa kurang akan kepuasan dasar tertentu. Contoh dari kebutuhan seperti: makanan, pakaian, keamanan, perlindungan, hak milik, penghormatan, dimana kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar akan tetapi sudah menjadi hal yang mendasar dari manusia.

Keinginan merupakan suatu doorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan seseorang terbentuk dari lingkungan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

disekitarnya, seperti: sekolah, keluarga, perusahaan,dan lainnya.

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Sehingga suatu keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan (daya beli) serta kesedian untuk membeli.

b. Pasar sasaran, positioning, segmentasi

Setelah mendefinisikan segmen pasar, pemasara kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan merek

Penawaran merupakan suatu keadaan perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu: serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan konsepyang sentral perannya dalam pemasaran, sedangkan kepuasan merupakan cerminan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Dalam hal ini saluran pemasaran mencakup saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Merupakan saluran yang lebih panjang yang bermula dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk subtitusi yang ditawarkan untuk pesaing, baik yang actual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan untuk pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Terdiri dari lingkungan tugas (mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran) dan lingkungan luas (lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, lingkungan poltik-hukum, sosial budaya).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2. CITRA

2.2.1. PENGERTIAN

Citra yaitu sebuah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, Rhenald 1992:30). Citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan (Kriyantono 2008:8). Kotler berpendapat bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra juga dapat diartikan sebagai sekumpulan makna dari obyek yang dikenali dan masyarakat dapat menggambarkan, mengingat, serta menghubungkan obyek tersebut. Pada hakikatnya citra merupakan refleksi dari realitas suatu obyek sebagaimana obyek tersebut dipandang oleh masyarakat. Citra merupakan suatu hal yang tidak dapat dibeli karena citra hanya dapat dimiliki oleh suatu obyek yang memiliki reputasi yang bagus.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.2. KATEGORI CITRA

Citra dapat dilihat dari satu sisi aspek saja, namun juga dapat dilihat dari beberapa aspek, semua tergantung dari orang yang menilainya. Setiap orang memiliki presepsi yang berbeda-beda tentang citra, dan secara umum citra dapat dikategorikan menjadi lima kategori citra, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*)

   Citra bayangan merupakan suatu citra yang melekat pada orang dalam atau anggota dari suatu organisasi terutama para pemimpinnya yang tidak percaya akan apa dan bagaimana penilaian orang luar terhadap perusahaannya. Citra ini sering tidak tepat, bahkan menjadi ilusi karena kurang memadainya informasi pengetahuan atau pemahaman pihak dalam organisasi terhadap pendapat pihak luar. Sehingga citra yang terbentuk bagi perusahaanpun selalu positif.

2. Citra yang berlaku

   Citra yang berlaku merupakan citra yang melekat pada benak pihak luar tentang suatu organisasi. Citra ini merupakan citra yang tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena hanya terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar. Citra yang berlaku cenderung bersifat negatif karena

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hanya bedasarkan pengalaman dan pengetahuan pihak luar yang biasanya kurang memadai.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

   Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, yang pada umumnya citra ini lebih baik dari pada citra yang sebenarnya. Citra ini biasanya dirumuskan dan diperjuangkan oleh pihak manajemen untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, dimana orang-orang belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

   Citra perusahaan atau lembaga merupakan citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan. Citra perusahaan dapat terbentuk dari banyak hal yang positif, seperti: riwayat (sejarah) perusahaan, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, hubungan dengan industri lain yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

Menurut Kriyantono (2008:11-12) citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Produk/jasa (meliputi kualitas produk dan layanan konsumen)

b. *Social responsibility* (tanggung jawab soosial), *corporate citizenship*, *ethical behavior*, dan *community affairs*.

c. *Environment* atau lingkungan yang meliputi: kantor, *showroom*, pabrik.

d. *Communication* atau komunikasi yang meliputi: iklan, *Public Relations, personal communications*, brosur, dan program–program identitas korporat.

Citra suatu perusahaan tidak dapat direkayasa dan dibeli, melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra posiif yang diharapkan. Upaya dalam membangun citra tidak dapat dilakukan pada saat tertentu saja, tetapi membutuhkan proses yang panjang.

5. Citra majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk merupakan suatu citra yang dimiliki oleh masing-masing unit dan individu yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra yang dimiliki oleh organisasi. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, maka variasi citra harus

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus dimaksimalkan. Kemajemukan citra dapat dihindari dengan berbagai cara, antara lain: kewajiban memakai seragam, bentuk perusahaan yang khas, simbol–simbol tertentu, logo, dan lain sebagainya.

Dari kelima kategori citra tersebut, dapat dilihat bahwa citra perusahaan merupakan citra yang mampu menampilkan citra secara keseluruhan. Dimana hal ini yamg terbentuk dari hal-hal yang positif yang dilakukan oleh perusahaan.

Suatu perusahaan harus pandai dalam mengelola citra yang mereka harapkan agar dapat selaras dengan apa yang publik atau masyarakat lihat. Dengan adanya keselarasan dari kedua pihak, maka mereka akan dapat merasakan manfaat yang akan mereka peroleh. Dan berikut ini merupakan manfaat citra bagi organisasi:

a. Manfaat bagi eksternal publik
   - Relatif lebih bisa diterima dan diingat oleh konsumen.
   - Cenderung dapat bertahan (*survive)* pada masa krisis, meskipun menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Mampu membangun serta memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- Mampu meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan.
- Mampu membuat para investor percaya dan yakin untuk menanamkan sahamnya.
- Mampu menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan.
- Mampu meningkatkan *bargaining position* dengan *stakeholder*.

b. Manfaat bagi internal publik

- Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan
- Terbangunnya *sense of belonging* pada setiap karyawan.
- Mampu memotivasi karyawan untuk bekerja lebih produktif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3. PEMASARAN JASA

2.3.1. PENGERTIAN JASA

Jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono 2000:77). Di dalam suatu jasa akan selalu nampak suatu aspek dimana ada interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen jasa, meskipun terkadang mereka tidak menyadarinya. Karena jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud. Menurut Kotler & Keller (2007:42) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Tjiptono (2007) jasa sebagai salah satu bentuk produk yang berupa tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, yang memiliki karakteristik *intangibility, inseparability, variability, perishabilyty dan lack of ownership*.

Setiap perusahaan harus memperhatikan karakteristik jasa saat akan memprogram pemasaran, karakteristik tersebut antara lain:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa memiliki suatu sifat utama yaitu tidak berwujud, yang dapat diartikan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dilakukan pembelian. Konsumen tidak akan mengetahui kualitas dan bagaimana yang akan diterima sebelum jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dalam pembuatan keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilatas dari sumber informasi yang mereka dapatkan. Ciri-ciri dari jasa yang bersifat seperti ini sering membuat rumit bagian pemasaran, sehingga program promosi penjualan harus menanggung beban tersebut. Tenaga penjualan dan departemen penjualan harus dapat memusatkan perhatian pada manfaat yang akan diperoleh konsumen. Dan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut terdapat alternatif-alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan (Tjiptono 2008:16):

- Manajeman bukti fisik, mencakup 4 strategi spesifik yaitu:
  a. *Physical representation strategy*
  b. *Visiualization strategy*
  c. *Association strategy*
  d. *Documentation strategy*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Personalisasi layanan
- Manajemen komunikasi getok tular
- Manajemen citra korporat
- Manajemen biaya manajemen komunikasi purnabeli

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi pada tempat yang sama, dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanannya baik itu mesin ataupun manusia. Karena pelanggan hadir saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan sifat khusus dari perusahaan jasa, sehingga sukses tidaknya jasa/layanan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

Dan menurut Tjiptono (2008:23) untuk mengatasi masalah-masalah yang berkenaan dengan *Inseparability* dapat melakukan strategi yang meliputi:

- Manajemen sumber daya manusia
- Mengelola konsumen (*managing customer*)
- Mengelola lokasi layanan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. *Variability* (keanekaragaman)

Jasa memiliki sifat *variability* karena jasa merupakan *non-standardized output* yang memiliki arti banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakannya. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

Untuk menekan dampak negativ variabilitas kualitas layanan, empat alternatif strategi berikut bisa dipertimbangkan yaitu (Tjiptono 2008:19):

- Investasi pada manajemen sumber daya manusia
- Industrialisasi jasa/layanan
- *Service customization*
- Penentuan kepuasan pelanggan

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan sesuatu yang cepat hilang tidak dapat disimpan untuk dijual kembali atau dipakai dikemudian hari. Terdapat 5 alternatif pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi sifat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jasa yang seperti ini, yaitu: mengurangi permintaan pada periode puncak, meningkatkan permintaan pada periode sepi, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani, dan mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer. Menurut Tjiptono (2008:24-26) terdapat lima alternatif rancangan manajemen permintaan yaitu: *De-marketing*, *synchro marketing*, menyimpan permintaan, sistem antrian, dan menawarkan layanan komplementer.dan untuk mengelola penawaran jasa/layanan terdapat lima alternatif, yaitu: memperkerjakan karyawan paruh waktu, berbagi fasilitas layanan, pengalihan aktivitas *downtime*, pelatihan silang (*cross-training*), dan meningkatkan partisipasi pelanggan.

e. *Lack Of Ownership*

Lack Of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli. Pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3.2. BAURAN PEMASARAN JASA

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Payne 2000:28). Bauran pemasaran merupakan (*marketing mix*) merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan dengan lancar.

Dalam bauran pemasaran produk terdapat empat unsure yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran jasa bauran pemasaran jasa ditambahkan 3 unsur lagi yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*). Menurut Lupiyoadi (2006:70), ada beberapa variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu:

1. Produk (*Produk*)

   Lalromawawia dan Venkata (2013) menyatakan bahwa *Product is anything can be offered to a market for attention, acquisitation, use or consumpition that might satisfy a want or need*, yang artinya produk adalah hal penting bagi konsumen yang ada dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Daryanto (2011:49) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mendapatkan perhatian pembeli dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi 2006:70). Produk juga dapat diartikan sebagai barang yang ditawarkan ke pasar baik berupa barang maupun jasa yang dapat memberikan nilai sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Suatu produk jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas: produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan. Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto 2011:57). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dimana elemen yang lain menimbulkan biaya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Muhammad (2005:105) Salah satu karakteristik bank syariah adalah mekanisme bagi hasil.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan kegiatan untuk mendorong permintaan (Haryono 2012). Promosi dilakukan untuk menciptakan pertukaran pemasaran. Sarana promosi yang dapat digunakan menurut.

Peter dan Olson (2000:205) berpendapat bahwa mendesain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produsen yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain: menciptakan iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendesain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan mengembangkan acara-acara publisitas.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran jasa meruapakan gabungan antara lokasi (yang strategis) dan keputusan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atas saluran distribusi (penyampaian jasa kepada konsumen). Tempat adalah gabungan antara lokasi dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya dengan saluran distribusi (Lupiyoadi 2013). Tempat digunakan konsumen untuk memperoleh berbagai barang atau jasa yang diinginkan. Tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu: pelanggan mendatangi perusahaan (pemberi jasa), pemberi jasa mendatangi pelanggan (konsumen), dan antara pemberi jasa dengan pelanggan tidak bertemu secara langsung (Ratnasari dan Aksa 2011).

Lalromawawia dan Venkata (2013) menyatakan bahwa *"The strategy of place needs effective distribution of the firm's product among the channels of marketing like wholesalers or retailers"* yang artinya strategi tempat membutuhkan distribusi produk perusahaan yang efektif diantara jalur jalur pemasaran seperti wholesaler ataupun pengecer.

Saluran distribusi atau penyampaian jasa dapat melibatkan penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, sebab pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi kualitas dari jasa yang diberikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Saluran yang dapat dipilih antara lain: penjualan langsung, agen atau broker, waralaba, dan pengantar jasa terkontrak.

Bedasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tempat (*place*) adalah lokasi dimana perusahaan akan melakukan kegiatan operasinya dan saluran distribusi apa yang akan dipilih.

5. Orang (*People*)

Dalam bauran jasa, orang memiliki fungsi sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan disampaikan. Untuk mencapai kualitas terbaik dari jasa, maka pegawai harus dilatih untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi 2006:75) yaitu:

a. *Contactors* 'orang' di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. *Modifiers* 'orang' di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. *Influencers* 'orang' di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d. *Isolateds* 'orang' di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2006:76). Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnyaterdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekamisme, dan hal-hal rutin sampai dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Ratnasari dan Aksa 2011: 42).

Proses juga merupakan inisiatif yang strategik yang berguna untuk mempertajam strategi pemasaran suatu perusahaan. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu:

- Kemampuan dalam membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

peningkatan produktivitas, dan kemudahan dalam distribusi. Hal ini terkait dengan unsur untuk mengurangi keragaman

- Kecenderungan dalam memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Hal ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
- Kecenderungan dalam menciptakan spesialisasi yang yang berkaitan dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- Kemampuan dalam melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan menambah kompleksitas.

Dalam proses, karyawan merupakan salah satu indikator yang penting untuk dipertimbangkan, oleh sebab itu setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui standar kualitas pelayanan sehingga proses dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

7. Layanan konsumen (*Customer service*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam pemasaran jasa layanan konsumen lebih mengarah pada hasil dari distribusi logistik, yang mana pelayanan diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu, dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan pelayanan pasca transaksi. Menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2006:76) strategi layanan konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dalam pelayanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi.

2.4. KUALITAS PEMASARAN JASA

2.4.1. PENGERTIAN KUALITAS

Kualitas merupakan sesuatu yang cukup sulit untuk didefinisikan, sebab setiap orang memiliki pandangan yang berbeda mengenai pengertian dari kualitas. Banyak yang menganggap bahwa kualitas merupakan ukuran relatif dari kelebihan suatu produk atau jasa, baik hanya dari segi spesifikasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produknya saja maupun dari sisi kesesuaian dengan persyaratan yang telah ditentukan. Sedangkan untuk perusahaan jasa, banyak yang mengartikan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi dari kebutuhan-kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu: internal dan eksternal dimana kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi, sedangkan kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan relatif (Payne 2000:272). Menurut Tjiptono (2008:83) kualias juga dapat mengurangi biaya, dimana biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau *service* lebih menekankan kualitas dari sisi atau segi proses, karena konsumen terlibat langsung dalam proses pemakaian jasa. Oleh sebab itu perlu dilakukan adanya suatu manajemen kualitas dari jasa yang nantinya akan menjamin bahwa produk jasa tersebut dihasilkan dari proses yang berkualitas untuk para konsumennya.

Menurut Garvin, seidaknya ada lima perspekif kualitas yang berkembang saat ini yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan beranekaragam (Tjiptono, Fandy 2008:77), kelima perspektif tersebut adalah:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Hal ini sering diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni tari, seni rupa dan seni drama. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa hal ini dapat diterapkan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan sebagai sarana promosi seperti: belanja nyaman dan aman (perusahaan ritel), pelayanan prima (lembaga keuangan), dan perawatan yang menyenangkan (salon), dan lain-lain.

Dengan demikian definisi tersebut sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dan pelayanan dalam manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut atau unsur yang dimiliki suatu produk secara objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. *User-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau yang sesuai dengan selera merupakan produk yang berkualitas tinggi. Pandangan yang berbeda seperti ini menyebabkan bahwa kepuasan produk akan terealisasi jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal.

d. *Manufacturing-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan *(conformance to requiremenrs)*. Perspektif ini berfokus pada kesesuaian karakteristik atau atribut yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara internal. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

excellence" dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Jadi produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai, namun produk yang paling bernilai adalah produk yang tepat untuk dibeli.

Dari perspektif menurut Garvin dapat memudahkan dalam mendefinisikan kualitas serta dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik yang muncul diantara departemen fungsional. Menurut Tjiptono (2008:79) selain kelima perspektif di atas, fungsi-fungsi berbeda dalam setiap organisasi memiliki pemahaman yang berbeda atas definisi kriteria kualitas, dan berikut ini adalah perspektif sejumlah fungsi dalam organisasi mengenai kualitas:

a. Perspektif manajemen rantai nilai (*supply chain management perspective*).

   Rantai nilai terdiri atas tiga komponen utama yaitu: *inbound logistics, core processes*, dan *outbond logistics*. Operasi, logistik, dan pemasaran merupakan parisipan utama dalam rantai nilai, sementara fungsi-fungsi lain (sumber daya manusia, sistem informasi, dan pembelian) mendukung proses-proses utama tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Perspektif teknik/rekayasa (*enginering perspective*)

Perspektif ini berorientasi pada aspek-aspek teknis, khususnya spesifikasi teknikal dan statistikal yqang dibutuhkan untuk merancang proses dan produk berkualitas tinggi.

c. Perspektif operasi

Perspektif ini berfokus pada aspek-aspek teknikal dan manajerial setiap aktivitas yang berkenaan dengan perancangan produk dan proses. Perspektif ini menggunakan *system view* yang berpandangan bahwa kualitas produk merupakan hail interaksi berbagai variabel seperti mesin, tenaga kerja, prosedur, perencanaan, dan manajemen.

d. Perspektif manajemen strategik

Perspektif ini mrenekankan pentingnya menciptakan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui gerakan kualitas. Perspektif ini juga berfokus pada koherensi dan keselarasan perencanaan strategik perusahaan, mulai dari visi, misi, dan tujuan organisasi, hingga strategik dan taktik.

e. Perspektif pemasaran

Perspektif ini berfokus pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa. Dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan, pemasaran menekankan pentingnya penawaran *customized product*/solutions kepada para pelanggan. Namun pandangan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ini kerap kali justru berkonflik dengan fungsi operasi yang lebih mengutamakan produk standar guna menekan kompleksitas proses produksi/operasi.

f. Perspektif keuangan/akuntansi

Perspektif ini lebih menekankan hubungan antara resiko investasi dan manfaat potensialdari berbagai pilihan aktivias manajemen kualitas. Dengan kata lain perspektif ini menggunakan aspek-aspek terukur, kuantitatif, berorientasi pada hasil.

g. Perspektif sumber daya manusia

Perspektif ini berupaya menyelaraskan kebutuhan para karyawan dan organisasi. Fokus utamanya adalah mengelola secara bijaksana interaksi antara SDM, teknologi, masukan (input), proses dan sistem dalam rangka menyampaian produk dan layanan yang unggul kepada para pelanggan.

2.4.2. DIMENSI KUALITAS JASA

Pengukuran kualitas jasa dan kualitas produk barang sangatlah berbeda dengan dimensi kualitas produk. Kualitas jasa merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa atau yang sering disebut *ServQual* (*Service Quality*) yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinyaa kepada konsumen. Kemampuan perusahaan tersebut dapat meliputi sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan perusahaan sebagai bukti nyata atas pelayanan yang diberikan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Ratnasari dan Aksa 2011:53). Bukti fisik tersebut dapat meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam penyediaan layanan, dimana peusahaan dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumennya secara akurat, terpercaya, memuaskan dan dengan segera.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan suatu keinginan dari para staf atau karyawan atau penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Assurance* (jaminan)

Merupakan sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kecakapan para karyawan atau pekerja agar dapat dipercaya konsumen sehingga mampu menjamin konsumen tersebut untuk terhindar dari bahaya, resiko, keragu-raguan bahkan kekecewaan.

e. *Empathy* (empati)

Merupakan suatu bentuk perhatian individual yang diberikan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Empati dapat meliputi komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Strategi diatas dapat dijadikan acuan suatu perusahaan dalam mempertahankan atau untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan sehingga akan tercipta kepuasan pada pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.5. BAURAN PROMOSI

2.5.1. PENGERTIAN

Bauran promosi merupakan bentuk-bentuk dari promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi memiliki tugas-tugas yang berbeda (Tjiptono 2004:222). Dalam menentukan variabel

promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Sarana promosi yang dapat digunakan menurut Ratnasari dan Aksa (2002) adalah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* dan *direct mail marketer*.

2.5.2. JENIS

Menurut Rangkuti (2004:131) kegiatan dari *advertising plan* atau yang lebih sering disebut dengan *promotional plan*, mencakup seluruh kegiatan dari *promotional mix*, seperti: *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, pengiklanan, dan publikasi. Namun secara umum bauran promosi atau promotional mix terdiri dari: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation* (hubungan masyarakat).

Dalam hal ini bauran promosi yang dipakai adalah promosi penjualan dan periklanan.

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian (Peter 2014:205). Menurut Rangkuti (2004:134) promosi penjualan merupakan kombinasi strategi *push and pull*, yang merupakan alat yang sangat ampuh untuk kegiatan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

promosi penjualan, misalnya kerjasama dengan pengecer untuk mendongkrak penjualan serta melakukan pull strategy sehingga dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan serta meningkatkan konsumsi penggunaan produk.

Tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama (Alma 2009:188). Menurut Kotler (2009:219-220) promosi penjualan memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun bagi produsen, dimana manfaat promosi bagi pengecer dapat meningkatkanpenjualan kategori komplementer dan juga mendorong peralihan toko, selain itu promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya jangka pendek dan teratur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen. *Sales promotion* atau promosi penjualan dapat berupa berbentuk dalam 3 hal yaitu:

a. Promosi bagi konsumen, yang dapat berupa kupon, sampel, potongan harga, hadiah, demonstrasi produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Promosi bagi pedagang, yang dapat berupa: subsidi iklan, display, produk gratis.

c. Promosi bisnis, yang dapat berupa: pameran dagang, konvensi, dan *specialty advertising*.

Secara umum *sales promotion* atau promosi penjualan memiliki tujuan untuk mendorong seseorang agar lebih tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Sales promotion* memiliki beberapa tujuan yang meliputi 3 hal, yaitu:

a. Tujuan yang meliputi tujuan promosi intern, dimana dalam hal ini promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan promosi penjualan perantara, dalam hal ini promosi penjualan bertujuan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen, dimana promosi penjualan perusahaan yang ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan menjadi dua tujuan yaitu untuk mendidik atau memberi pengetahuan kepada konsumen dan untuk mendorong pembelian dari konsumen.

Dalam promosi penjualan, terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan dalam mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Metode-metode *sales promotion* tersebut antara lain adalah:

a. Kupon, merupakan suatu tanda legal dari perusahaan sebagai poin pembelian yang digunakan untuk merangsang pembelian. Kupon disebarkan dengan cara melekatkan atau memasukkan pada kemasan, menyelipkan di surat kabar atau meletakkan dikasir.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. *Price pack deals*, merupakan suatu bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

c. Diskon, merupakan persentase potongan harga yang didapat konsumen ketika melakukan pembelian.

d. Undian, mendorong jumlah pembelian lebih banyak karena konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya, namun penjualan bisa berakir setelah undian berakhir.

e. Sampel, merupakan suatu kegiatan memberikan contoh produk kepada konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk coba-coba.

f. *Tranding stamps*, merupakan metode untuk mendorong pembelian ulang dan membantu manciptakan loyalitas.

g. *Point of purchase display*, merupakan suatu metode dimana produsen memberikan sarana tampilan produkuntuk para pengecernya, seperti: rak khusus, karton display, banner, dan sebagainya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

h. Kontes penjualan, merupakan suatu metode dimana perusahaan memberikan penghargaan/hadiah kepada pengecer yang mampu memenuhi/melebihi target penjualan.

Dalam perusahaan jasa seperti lebaga keuangan, promosi penjualan dapat dilakukan untuk menambah jumlah nasabah seperti memberikan barang-barang gratis yang terdapat logo perusahaan di dalamnya, seperti gelas, kaos, kalender atau paying.

2. Periklanan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonalberbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko (Peter 2014:205). Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif konsumen, dan selanjutnya membuat lima keputusan utama dalam pembuatan keputusan dalam program periklanan yang sering disebut 5M, yaitu:

a. *Mission* (misi) yaitu tentang apakah tujuan periklanan?

b. *Money* (uang) yaitu tentang berapa banyak yang dapat dibelanjakan?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. *Message* (pesan) tentang pesan apa yang disampaikan?

d. *Media* (media) tentang media apa yang akan digunakan?

e. *Measurement* (pengukuran) tetang bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah: sebagai pemberi informasi tentang produk, membantu ekspansi atau perluasan pasar, membujuk atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan/*image*, memuaskan keinginan serta menunjang program komunikasi pemasaran yang lain.

Tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kotler 2009:203). Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumenmenyangkut produk dan merek (Peter 2014:205). Namun ada beberapa tujuan lain dari periklanan, seperti: mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli, menarik kembali para pelanggan yang hilang dengan cara mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan kearah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk yang dihasilkan perusahaan, menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar, serta mengimbangi iklan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan membuat desain komunikasi secara terintegrasi, termasuk pemilihan media, penyampaian pesan dan sebagainya (Rangkuti 2004:135).

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya, dan berikut ini adalah tabel keunggulan dan kelemahan dari media iklan (Kotler 2009:205):

Tabel 2.1.

Keunggulan dan kelemahan media iklan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, pemirsa "yang meneruskan (*pass-along*)" sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik pancaindra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolute tinggi, kerumunan tinggi, paparan singkat, selektivitas pemirsa kurang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra 'surat sampah"
Radio	Penggunaan masal, selektifitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur peringkat tidak terstandarisasi, paparan singkat.
Majalah	Selektifitas geografis dan demografis tinggi, tingkat pembaca meneruskan (*pass-along readership*) yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan, tidak ada jaminan posisi.
Luar ruang	Fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Selektifitas pemirsa terbatas, keterbatasan kreatif
Yellow pages	Cakupan lokal yang sangat baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, waktu tunggu/jeda iklan yang panjang, keterbatasan kreatif
Bulletin	Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relative rendah	Biaya bisa melambung tinggi
Brosur	Fleksibilitas, kendali penuh, dapat mendramatisirkan pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Internet	Selektifitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya reltif rendah	Media relativ baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara

Sumber: Kotler (2009:205)

Dalam pemilihan media periklanan yang akan digunakan akan sangat bergantung pada beberapa hal, yaitu: daerah yang dituju, konsumen yang diharapkan, *appeal* (daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut), daan fasilitas yang diberikan media-media tersebut dalam hal biaya.

Berikut ini merupakan beberapa cara yang digolongkan atas dasar penggunaanya oleh pimpinan dalam periklanan:

a. Periklanan barang (*product advertising*)

Dalam periklanan ini, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan produk dibagi menjadi: *primary demand advertising* dan *selective demand advertising*.

b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan *goodwill* kepada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan. Periklanan kelembagaan dibagi menjadi: *patronage institutional advertising, public relation institutional advertising, public service institutional advertising*.

c. Periklanan nasional, regional, dan local

Periklanan nasional merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Periklanan regional merupakan periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah Negara. Periklanan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditunjukkan kepada pasar lokal saja.

d. Periklanan pasar

Periklanan pasar merupakan suatu jenis periklanan yang bergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

3.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1.1. BIDANG ORGANISASI DAN KELEMBAGAAN

3.1.1.1. SEJARAH SINGKAT

Koperasi Wanita BMT An-Nisa atau yang biasa dikenal dengan Kopwan BMT An-Nisa' merupakan salah satu lembaga kuangan mikro yang beebentuk Koperasi Primer yang anggotanya adalah orang-orang yang berada diwilayah Kabupaten Bantul dan sekitarnya. Kopwan BMT An-Nisa' menjalankan semua kegiatan usahanya bedasarkan prinsip syari'ah islam.

Terbentuknya Kopwan BMT An-Nisa' berawal dari para pengurus pengajian AN-NISA' yang mempunyai keinginan kuat untuk ikut berpartisipasi dalam bidang ekonomi, yang pada akhirnya nanti demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya, dan anggota pengajian pada khususnya. Kopwan BMT An-Nisa' resmi terbentuk pada tanggal 27 Desember 2007, namun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebenarnya pengajian AN-NISA' sudah memiliki Lembaga Keuangan Mikro selama kurang lebih 6 tahun sebelumnya. Kemudian para pengurus melakukan musyawarah mufakat untuk mendirikan koperasi resmi dengan harapan dapat mengembangkan dan lebih memajukan Lembaga Keuangan Organisasi. Selanjutnya dibentuklah kepengurusan koperasi yang diketuai oleh ibu Isnaini.

Pada tanggal 21 April 2008 Badan Hukum Koperasi terbit secara resmi dengan Akta Pendirian: No.051/BH/XV/2008, dan kantor berada di jl. Parangtritis no 10 Km 4,3 Bangunharjo, Sewon, Bantul (toko ibu Isnaini). Kopwan BMT An-Nisa' bernaung di bawah Organisasi Islam yaitu Majelis Ta'lim An-Nisa' yang operasionalnya menggunakan system syari'ah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.1.1.2. IDENTITAS LEMBAGA

Berikut adalah identitas lembaga dari Kopwan BMT An-Nisa':

Nama	: Kopwan BMT An-Nisa'
Berdiri	: 27 Desember 2007
No Badan Hukum	: No. 051/BH/XV/2008

Tanggal Badan Hukum : 21 April 2008

Alamat Kantor : Jl. Parangtritis No.10 Km 4,3 Bangunharjo, Sewon, Bantul. Telp. 0274 (418755)

3.1.1.3. KEPENGURUSAN DAN KEANGGOTAAN

3.1.1.3.1. Kepengurusan

Susunan pengurus Kopwan BMT An-Nisa' terdiri dari Dewan Syari'ah, pengawas dan pengurus. Dan berikut adalah susunan pengurus periode tahun ini:

1. Dewan Pengurus Syari'ah:

   Dra. Hj. Muti'ah Asyhari Abta

   Hj. Heny Mursidah S.Ag

2. Dewan pengawas:

   Eny Sri Haryati SE. MM

   Hj. Isnaini

3. Pengurus, yang terdiri dari:

   Ketua : Siti Khotijah Fajar

   Wakil Ketua : Hj. Komriyatu Diniyah

   Sekertaris I : Muji Rahayu Spd

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sekertaris II : Riandari Widiastuti Spd

Bendahara : Hj. Badi'atus Sholihah

Dan Koordinator Kelompok, yang terdiri dari:

- ✓ Krapyak Kulon : Iswanti
- ✓ Krapyak Wetan Utara : Ida Widodo
- ✓ Krapyak Wetan Selatan : Hj. Titik Khomsatun. S.Ag
- ✓ Janganan : Rina
- ✓ Sorowajan : Hj. Partilah
- ✓ Saman : Siti Musiam
- ✓ Padokan : Sumarsih
- ✓ Pelemsewu : Sri Kustantini
- ✓ Sawit : Suryani

4. Pengelola:

Rini Susilawati

Winda Hidayatun

3.1.1.3.2. Keanggotaan

Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' terdiri dari anggota pendiri yang merupakan pengurus pengajian dan anggota biasa serta calon anggota yang ikut serta dalam kegiatan operasional

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Setiap tahun Koperasi Wanita BMT An-Nisa' mendapati beberapa anggotanya yang keluar, namun setiap tahun juga mengalami kenaikan jumlah anggota. Berikut adalah tabel peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dari tahun 2008 sampai 2015:

Tabel 3.1.

Peningkatan jumlah anggota

Tahun	Masuk	Keluar	Jumlah Anggota	Kenaikan Anggota
2008	86	2	84	0
2009	39	2	121	37
2010	25	2	144	23
2011	27	7	164	20
2012	31	8	187	23
2013	22	6	203	16
2014	30	4	229	26
2015	29	6	252	23

Sumber: data sekunder KopWan BMT An-Nisa'

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah anggota tiap tahun jumlah anggota mengalami kenaikan yang tidak lebih dari 30 orang, hanya terjadi pada tahun 2009 saja

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kenaikan jumlah anggota sebesar 37 orang anggota. Pada tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 23 orang anggota, dan pada tahun 2011 juga mengalami penurunan menjadi 20 orang anggota, namun pada tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah anggota yang sama dengan tahun 2010 yaitu 23 orang anggota. Tahun 2013 merupakan tahun dimana terjadi peningkatan anggota yang paling sedikit yaitu hanya 16 orang anggota saja. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah anggota yang cukup baik dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 26 orang anggota, dan pada akhir tahun 2015 jumlah anggotaKoperasi Wanita BMT An-Nisa' mengalami peningkatan sebesar 23 orang anggota, sehingga total jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' menjadi 252 orang anggota.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.1.1.2. VISI DAN MISI

Pada dasarnya tujuan dari Kopwan BMT An-Nisa' adalah untuk menyejahterakan para anggotanya. Berikut adalah uraian dari visi dan misi Kopwan BMT An-Nisa':

a. Visi Kopwan BMT An-Nisa' adalah memberikan solusi bagi anggota dan masyarakat umum dalam bidang perekonomian.

b. Misi Kopwan BMT An-Nisa' adalah mensejahterakan anggota dan masyarakat dengan jalan : meningkatkan pengimpunan dana sekaligus meningkatkan pendapatan anggota dari calon anggota, mendorong anggota dan masyarakat untuk menjadi manusia produktif, serta membangun anggota dan masyarakat mandiri.

3.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik presentasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, lama menjadi anggota, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan atau profesi dan tingkat pendapatan.hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

3.2.1. JENIS KELAMIN

Klasifikasi dari 90 responden bedasarkan jenis kelamin yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, yang secara rinci dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.2.

Komposisi responden bedasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	6	6,7%
2	Perempuan	87	93,3%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, dari 90 responden, jenis kelamin perempuan adalah yang paling banyak yaitu 87 orang atau 93,3%. Sedangkan untuk jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang atau 6,7%. Jadi karakteristik responden bedasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

3.2.2. USIA

Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang terpilih sebagai responden dapat dibagi kedalam 4 kelompok usia yaitu: kelompok pertama < 20 tahun, kelompok kedua usia 21-35 tahun, kelompok ketiga usia 36-50 tahun, dan kelompok keempat usia > 50 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3. berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.3.

Komposisi responden bedasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	< 20 tahun	1	1,1%
2	21 tahun - 35 tahun	25	27,8%
3	36 – 50 tahun	43	47,8%
4	>50 tahun	21	23,3%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 3.3. diatas dapat dilihat bahwa karakteristik dari 90 responden bedasarkan tingkat usia, yang paling banyak adalah tingkat usia 36-50 tahun yaitu 43 orang atau 47,8%. Tingkat usia 21-35 tahun sebanyak 25 orang atau 27,8%, tingkat usia lebih dari 50 tahun sebanyak 21 orang atau 23,3%, dan tingkat usia kurang dari 20 tahun hanya ada satu orang atau 1,1%.

3.2.3. LAMA MENJADI ANGGOTA

Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang terpilih sebagai responden dapat dibagi kedalam 5 kelompok lama menjadi anggota yaitu: kelompok pertama < 6 bulan, kelompok kedua 6 bulan sampai 1 tahun, kelompok ketiga 1-2 tahun, kelompok keempat 2-3 tahun dan kelompok kelima > 3 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.4. berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.4.

Komposisi responden bedasarkan lama menjadi anggota

No	Lama menjadi anggota	Jumlah	Persen (%)
1	< 6 bulan	7	7,8%
2	6 bulan sampai 1 tahun	6	6,7%
3	1 – 2 tahun	14	15,6%
4	2 – 3 tahun	15	16,7%
5	>3 tahun	48	53,3%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 3.4. diatas dapat dilihat bahwa karakteristik dari 90 responden bedasarkan lama menjadi anggota, yang paling banyak adalah responden yang telah menjadi anggota lebih dari 3 tahun yaitu 48 orang atau 53,3%. Responden yang telah menjadi anggota selama 2-3 tahun sebanyak 15 orang atau 16,7%, Responden yang telah menjadi anggota selama 1-2 tahun sebanyak 14 orang atau 15,6%, Responden yang telah menjadi anggota selama kurang dari 6 bulan sebanyak 7 orang atau 7,8%, dan Responden yang telah menjadi anggota selama 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 6 orang atau 6,7%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.4. TINGKAT PENDIDIKAN

Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang terpilih sebagai responden dapat dibagi kedalam 5 kelompok bedasarkan tingkat pendidikan yaitu: kelompok pertama dengan tingkat pendidikan SD/ sederajat, kelompok kedua dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat, kelompok ketiga dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat, kelompok keempat dengan tingkat pendidikan Akademi, dan kelompok kelima dengan tingkat pendidikan Sarjana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.5. berikut ini:

Tabel 3.5.

Komposisi responden bedasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SD/ sederajat	7	7,8%
2	SMP/ sederajat	18	20,0%
3	SMA/ sederajar	41	45,6%
4	Akademi	18	20,0%
5	Sarjana	6	6,7%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 3.5. dapat dilihat bahwa karakteristik dari 90 responden bedasarkan tingkat pendidikan, yang paling banyak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adalah tingkat pendidikan SMA/ sederajat yaitu 41 orang atau 45,6%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan Akademi dan SMP/ sederajat memiliki jumlah yang sama yaitu 18 orang atau 20,0%, Tingkat pendidikan SD/ sederajat sebanyak 7 orang atau 7,8%, dan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 6 orang atau 6,7%.

3.2.5. PEKERJAAN / PROFESI

Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang terpilih sebagai responden dapat dibagi kedalam 5 kelompok bedasarkan pekerjaan/profesi yaitu: kelompok pertama dengan pekerjaan/profesi pelajar/mahasiswa, kelompok kedua dengan pegawai negeri, kelompok ketiga dengan pekerjaan/profesi pegawai swasta, kelompok keempat dengan pekerjaan/profesi wiraswasta, dan kelompok kelima dengan pekerjaan/profesi lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.6. berikut ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.6.

Komposisi responden bedasarkan pekerjaan/ profesi

No	Pekerjaan/ profesi	Jumlah	Persen (%)
1	Pelajar/ mahasiswa	0	0%
2	Pegawai negeri	4	4,4%
3	Pegaawai swasta	14	15,6%
4	Wiraswasta	34	37,8%
5	Lain-lain	38	42,2%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 3.6. dapat dilihat bahwa karakteristik dari 90 responden bedasarkan profesi/pekerjaan, yang paling banyak adalah dengan pekerjaan/profesi lain-lain yaitu 38 orang atau 42,2%. Sedangkan untuk pekerjaan/profesi wiraswasta yaitu 34 orang atau 37,8%, pekerjaan/profesi pegawai swasta sebanyak 14 orang atau 15,6%, pekerjaan/profesi pegawai negeri yaitu 4 orang atau 4,4%, dan pekerjaan/profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 0 orang atau 0% dengan kata lain tidak ada anggota yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang menjadi responden penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.6. TINGKAT PENDAPATAN

Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang terpilih sebagai responden dapat dibagi kedalam 5 kelompok bedasarkan tingkat pendapatan yaitu: kelompok pertama dengan tingkat pendapatan < Rp 500.000,00, kelompok kedua dengan tingkat pendapatan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, kelompok ketiga dengan tingkat pendapatan Rp 1.001.000,00 – Rp 1.500.000,00, kelompok keempat dengan tingkat pendapatan Rp 1.501.000,00 – Rp 2.000.000,00, dan kelompok kelima dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.7. berikut ini:

Tabel 3.7.

Komposisi responden bedasarkan tingkat pendapatan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	< Rp 500.000,00	13	14,4%
2	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	39	43,3%
3	Rp 1.001.000,00 – Rp 1.500.000,00	18	20,0%
4	Rp 1.501.000,00 – Rp 2.000.000,00	5	5,6%
5	Lebih dari Rp. 2.000.000,00	15	16,7%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari Tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik dari 90 responden bedasarkan tingkat pendapatan, yang paling banyak adalah dengan tingkat pendapatan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 yaitu 39 orang atau 43,3%. Sedangkan untuk tingkat pendapatan Rp 1.001.000,00 – Rp 1.500.000,00 yaitu 18 orang atau 20,0%, tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000,00 yaitu 15 orang atau 16,7%, tingkat pendapatan < Rp 500.000,00 yaitu 13 orang atau 14,4%, tingkat pendapatan Rp 1.501.000,00 – Rp 2.000.000,00 yaitu 5 orang atau 5,6%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi yang terdiri dari citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan dan periklanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa', maka peneliti melakukan penyebaran kuisioner terhadap anggota Kopwan BMT An-Nisa'. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 100 kuisioner untuk 100 orang anggota Kopwan BMT An-Nisa' yang dijadikan responden, namun hanya 90 kuisioner yang kembali kepada peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isedental ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga peneliti mengambil responden yaitu anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' yang dijumpai pada saat peneliti melakukan penelitian yang dapat dijadikan sampel sampai mencapai jumlah minimal 90 orang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2. ANALISIS DATA

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner dan kuisioner tersebut dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. pengujian validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai dari r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%(0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini jumlah responden yang didapatkan peniliti adalah 90 anggota koperasi, maka r tabel sebesar 0,2050. Setelah dilakukan uji validitas angket dengan bantuan program SPSS maka dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil pengujian validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r tabel	Keterangan
Citra perusahaan (X1)	Form 1	0,812	0,2050	Valid
	Form 2	0,832	0,2050	Valid
	Form 3	0,826	0,2050	Valid
Bukti fisik	Form 4	0,739	0,2050	Valid

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(X2)	Form 5	0,754	0,2050	Valid
	Form 6	0,693	0,2050	Valid
Keandalan (X3)	Form 7	0,782	0,2050	Valid
	Form 8	0,821	0,2050	Valid
	Form 9	0,803	0,2050	Valid
Daya tanggap (X4)	Form 10	0,847	0,2050	Valid
	Form 11	0,833	0,2050	Valid
	Form 12	0,743	0,2050	Valid
Jaminan (X5)	Form 13	0,807	0,2050	Valid
	Form 14	0,799	0,2050	Valid
	Form 15	0,666	0,2050	Valid
Empati (X6)	Form 16	0,789	0,2050	Valid
	Form 17	0,808	0,2050	Valid
	Form 18	0,675	0,2050	Valid
Promosi penjualan (X7)	Form 19	0,455	0,2050	Valid
	Form 20	0,659	0,2050	Valid
Periklanan (X8)	Form 21	0,486	0,2050	Valid
	Form 22	0,447	0,2050	Valid
	Form 23	0,464	0,2050	Valid
Peningkatan jumlah anggota (Y)	Form 24	0,666	0,2050	Valid
	Form 25	0,594	0,2050	Valid
	Form 26	0,307	0,2050	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2016

Pada Tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa dari 26 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai r hitung (koefisien korelasi) yang lebih besar dari r tabel = 0,2050. Sehingga dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dipastikan bahwa semua indikator dari variabel penelitian adalah valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen. Suatu kuisioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuisioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach. Hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Citra perusahaan (X1)	0,922	Reliabel
Bukti fisik (X2)	0,866	Reliabel
Keandalan (X3)	0,892	Reliabel
Daya tanggap (X4)	0,859	Reliabel
Jaminan (X5)	0,819	Reliabel
Empati (X6)	0,847	Reliabel
Promosi penjualan (X7)	0,548	Reliabel
Periklanan (X8)	0,876	Reliabel
Peningkatan jumlah anggota (Y)	0,698	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2016

Pada Tabel 4.2. diatas diperoleh hasil nilai alpha cronbach adalah antara 0,548-0,922 dan semua variabel dalam kuisioner

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dinyatakan reliabel. Hal ini disesuaikan dengan memaknai nilai alpha sebagai berikut:

Antara 0,800 – 1, 000 = sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,800 = tinggi

Antara 0,400 – 0,600 = cukup

Antara 0,200 – 0,400 = rendah

Antara 0,001 – 0,200 = sangat rendah

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara membandingkan p-*value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 sehingga jika p-*value* > 0,05, maka dinyatakan data berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.3.

Hasil Uji Normalitas

Variabel	**Kolmogorov -Smirnov**	**Sign.**	**p-*Value***	**Keterangan**
Unstandardized Residual	1,168	0,130	0,130>0,05	Normal

Sumber: data primer yang diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa p-value lebih dari signifikansi yaitu 0,130 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel-variabel independen. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai tolerance variabel > 0,10 dan nilai VIF variabel < 10,0 maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas. Hasil dari pengujian multikolinieritas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.4.
Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	***Tolerance***	***VIF***	**Keterangan**
Citra perusahaan	0,295	3,393	Bebas multikolenieritas
Bukti fisik	0,389	2,571	Bebas multikolenieritas
Keandalan	0,245	4,080	Bebas multikolenieritas
Daya tanggap	0,152	6,570	Bebas multikolenieritas
Jaminan	0,221	4,522	Bebas multikolenieritas
Empati	0,245	4,078	Bebas multikolenieritas
Promosi penjualan	0,614	1,629	Bebas multikolenieritas
Periklanan	0,781	1,281	Bebas multikolenieritas

Sumber: data primer yang diolah 2016

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pada Tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas dalam regresi.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan utuk mengetahui apakah terjadi kesamaan varians (Homokedastisitas) dari residual satu ke residual ang lain dalam suatu model regresi. Asumsi terssebut harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi maka akan terjadi

heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikansi. Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	p	Sig	Keterangan
Citra perusahaan	2,222	0,029	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Bukti fisik	-1,868	0,065	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Keandalan	-1,012	0,315	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Daya tanggap	0,996	0,322	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Jaminan	0,467	0,642	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Empati	-1,095	0,277	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi penjualan	-0,623	0,535	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Periklanan	0,846	0,400	p>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah 2016

Pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi dari hasil uji glejser > taraf

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas, apakah berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel tak bebas jika nilai dari variabel bebas mengalami enaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra (citra perusahaan), kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati), dan bauran promosi (promosi penjualan, periklanan) terhadap peningkatan jumlah anggota. Bedasarkan hasil uji analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6.
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t hitung	Signifikansi
Konstanta	6,031		
Citra perusahaan	0,691	6,227	0,000
Bukti fisik	-0,030	-0,309	0,758
Keandalan	0,044	0,353	0,725
Daya tanggap	-0,031	-0,195	0,846
Jaminan	-0,127	-0,868	0,388
Empati	-0,076	-0,613	0,542
Promosi penjualan	0,018	0,166	0,869
Periklanan	0,027	0,269	0,789
Adjusted R^2	0,497		
F statistic	11,980		0,000

Sumber: data primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.6. hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Y = 6,031 + 0,691 X1 – 0,030 X2 + 0,044 X3 – 0,031 X4 – 0,127X5 – 0,076 X6 + 0,018 X7 + 0,027 X8 + e

Konstanta (a) = 6,031

Nilai konstanta sebesar 6,031 menyatakan jika tidak ada factor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa',

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan rata-rata peningkatan jumlah anggota adalah 6,031 orang anggota.

Koefisien (b1) = 0,691

Jika Citra Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan meningkat 0,691 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b2) = -0,030

Jika Bukti Fisik Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan menurun 0,030 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b3) = 0,044

Jika Keandalan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan meningkat 0,044 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b4) = -0,031

Jika Daya Tanggap Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan menurun 0,031 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b5) = -0,127

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jika Jaminan yang diberikan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan menurun 0,127 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b6) = -0,076

Jika Empati Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan menurun 0,076 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b7) = 0,018

Jika Promosi Penjualan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan meningkat 0,018 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Koefisien (b8) = 0,027

Jika Periklanan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' ditingkatkan maka jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' akan meningkat 0,027 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.4 Uji hipotesis

4.2.4.1 Uji Signifikasi Pengaruh Secara Simultan (*f Test*)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap peningkatan jumlah anggota, sehingga untuk mengetahui derajat signifikansi dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen tersebut dilakukan uji F. Langkah-langkah dalam pengujian F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis pengujian

   H0: $\beta1 = \beta2 = \beta3 = \beta4 = \beta5 = \beta5 = \beta 6 = \beta7 = \beta8 = 0$

   Artinya Citra Perusahaan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Promosi Penjualan, dan Periklanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   Ha: $\beta1 \neq \beta2 \neq \beta3 \neq \beta4 \neq \beta5 \neq \beta6 \neq \beta7 \neq \beta8 \neq 0$

   Artinya Citra Perusahaan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Promosi Penjualan, dan Periklanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Menentukan daerah kritis pengujian

   Daerah kritis pengujian ditentukan dengan menggunakan *level of significance* sebesar 0,05 dan derajat kebebasan untuk pembilang (k) dab df penyebut (n-k-1).

3. Menentukan F tabel = (α; k, n-k-1) = (0,05;8, 90-8-1) = (0,05;8, 81) = 2,06

4. Kriteria pengujian

   H0 diterima apabila F hitung ≤ 2,06

   H0 ditolak apabila F hitung > 2,06

5. Hasil pengujian

   Bedasarkan hasil uji F dengan bantuan SPSS diperoleh F hitung = 11,980, karena nilai F hitung > F tabel yaitu 11,980 > 2,06 maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Perusahaan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Promosi Penjualan, dan Periklanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

4.2.4.2 Uji Signifikasi Pengaruh Secara Parsial (*t Test*)

Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra (citra perusahaan), kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati), dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

bauran promosi (promosi penjualan, periklanan) secara individual terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dari pengujian secara parsial dengan nilai t tabel. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan tingkat kebebasan df = n-k-1 = 81 maka diperoleh nilai t tabel = 1,664. Langkah-langkah penngujiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh Citra Perusahaan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 1 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Citra Perusahaan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 1 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Citra Perusahaan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung $\leq$ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = 6, 227. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,227 > 1,664 maka H0 ditolak dan H2 diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Citra Perusahaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Penikngkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

2. Pengujian pengaruh Bukti Fisik terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 2 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Bukti Fisik terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 2 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Bukti Fisik terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung $\leq$ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = -0,309. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,309 < 1,664 maka H0 diterima dan H3 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Bukti Fisik (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Penikngkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

3. Pengujian pengaruh Keandalan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 3 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Keandalan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 3 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Keandalan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung $\leq$ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = 0,353. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,353 < 1,664 maka H0 diterima dan H4 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Keandalan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penikngkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Pengujian pengaruh Daya Tanggap terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 4 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Daya Tanggap terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 4 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Daya Tanggap terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung ≤ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = -0,195. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,195 < 1,664 maka H0 diterima dan H5 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Daya Tanggap (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penikngkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Pengujian pengaruh Jaminan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 5 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Jaminan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 5 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Jaminan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung ≤ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = -0,868. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,868 < 1,664 maka H0 diterima dan H6 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Jaminan (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Peniknggkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Pengujian pengaruh Empati terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 6 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Empati terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 6 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Empati terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung ≤ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = -0,613. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,613 < 1,664 maka H0 diterima dan H7 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Empati (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Peniknggkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

7. Pengujian pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 7 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 7 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung ≤ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = 0,166. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,166 < 1,664 maka H0 diterima dan H8 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X7) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Peniknggkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

8. Pengujian pengruh Periklanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   a. Menentukan hipotesis pengujian

      H0: $\beta 8 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Periklanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

      Ha: $\beta 8 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Periklanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa').

   b. Kriteria pengujian

      H0 diterima jika t hitung ≤ t tabel (1,664)

      H0 ditolak jika t hitung > t tabel (1,664)

   c. Hasil pengujian

      Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = 0,269. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,269 < 1,664 maka H0 diterima dan H9 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Periklanan (X8) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Peniknggkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.3.4 Uji koefisien determinans (R^2)

Uji koefisien determinans digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variansi dalam variabel tak bebas yang diterangkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini uji koefisien determinans yang digunakan adalah *Adjusted* R^2, karena dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah tabel hasil uji regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil koefisien determinans (R^2).

Tabel 4.7.
Hasil Uji Koefisien Determinans (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	736[a]	.542	.497	.956	.542	11.980	8	81	.000

Sumber: data primer yang diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pegujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa Citra (Citra Perusahaan), Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati), dan Bauran Promosi (Promosi Penjualan dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Periklanan) berpengaruh sebesar 49,7% terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' sedangkan 50,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.3. PEMBAHASAN

1. **Pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi terhadap peningkatan jumlah anggota**

   Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 11,980 > 2,06 sehingga citra (citra perusahaan), kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati), dan bauran promosi (promosi penjualan, periklanan) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota dan hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

   Apabila ditinjau dari kajian teori dimana menurut Rhenald Kasali (1994) citra yaitu sebuah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan kualitas pelayanan diartikan oleh Tjiptono (2008) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan menurut Soetojo (2002) promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Dari pendapat-pendapat diatas mendukung hasil penelitian ini dimana citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003) bahwa, ada hubungan antara strategi pemasaran, perilaku dan keputusan membeli. Bedasarkan hasil dari penelitian ini, strategi pemasaran yang berupa strategi citra, kualitas jasa pelayanan dan bauran promosi yang terdiri dari: citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan, dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa', sehingga penerapan cita, kualitas pelayanan, dan bauran promosi secara tepat akan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Variabel citra perusahaan merupakan presepsi atau kesan yang ada di dalam benak masyarakat tentang perusahaan dalam hal ini adalah presepsi yang ada pada anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Dalam hal ini bukan sekedar presepsi yang sengaja dibuat oleh Koperasi Wanita BMT An-Nisa' tetapi juga nilai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tambah yang ada pada BMT sehingga akan memiliki citra sendiri agar dapat dibedakan dengan competitor yang lain.

Variabel bukti fisik merupakan lingkungan jasa yang dapat dijadikan suatu cara untuk dapat meningkatkan hasil pemasaran khususnya pada aspek kepuasan pelanggan sehingga dapat tepat sasaran. Bukti fisik berkenaan dengan adanya sifat dari produk jasa yaitu *intangibility* (tidak berwujud), sehingga variabel bukti fisik sangat penting dalam membantu konsumen untuk dapat menila mutu dari jasa bedasarkan lokasi, tampilan gedung, penampilan karyawan yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Variabel keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, memuaskan dan terpercaya. Penerapan faktor keandalan suatu jasa BMT akandapat mempengaruhi peningkatan jumlah karyawan karena keandalan staf karyawan adalah faktor penting dari perusahaan jasa.

Variabel daya tanggap atau ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan. Pelayanan suatu perusahaan jasa yang tanggap akan dapat mempengaruhi kesan atau pemikiran konsumen mengenai jasa tersebut, sehingga pelayanan yang tanggap dn responsip jika diterapkan dengan baik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

oleh Koperasi Wanita BMT An-Nisa' maka akan berpengaruh pada Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Variabel jaminan merupakan kemampuan para pekerja dalam memberikan jaminan bahwa mereka akan memberikan layanan yang terbaik. Setiap perusahaan jasa seharusnya dapat memberikan jaminan kepada setiap anggotanya agar merasa puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Variabel empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keiginan konsumen. Empati merupakan suatu factor yang dapat mempengaruhi pendapat konsumen mengenai jasa tersebut, dengan pemberian perhatian yang tulus akan membuat pelanggan menjadi nyaman terhadap jasa tersebut.

Variabel promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan insentif secara langsung. Promosi penjualan yang baik dan tepat akan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Variabel periklanan merupakan bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk membangun kesadaran, membujuk konsumen dan membedakan dari perusahaan lain. Penyampaian suatu pesan dan pemilihan media yang baik dan tepat akan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

2. **Pengaruh citra perusahaan terhadap peningkatan jumlah anggota**

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 6,227 > 1,664 sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima, yang artinya aspek citra perusahaan berpengaruh secara pparsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek keterkenalan Koperasi Wanita BMT An-Nisa', ketertarikan anggota terhadap sistem yang ada di Koperasi Wanita BMT An-Nisa', serta kredibilitas yang dimiliki oleh Koperasi Wanita BMT An-Nisa' memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Presepsi atau kesan yang sesuai dengan prinsip syariah islam dan berkredibilitas tinggi menimbulkan pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Citra merupakan presepsi publik tentang perusahaan yang pada akhirnya presepsi akan mempengaruhi sikap seseorang (mendukung, netral, atau memusuhi) terhadap suatu perusahaan, sehingga membangun citra perusahaan adalah hal yang penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Kriyantono (2008) bahwa citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Kotler juga berpendapat bahwa citra adalah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Apabila dihubungkan antara pendapat Kriyantono, Kotler, dan hasil penelitian dapayt disimpulkan bahwa citra perusahaan yang baik dan terpercaya akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang sehingga akan mempengaruhi peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

3. Pengaruh bukti fisik terhadap peningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,309 < 1,664 sehinga Hipotesis 3 atau H3 ditolak, yang artinya bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknkgkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap peningkan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Dari pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa aspek bukti fisik yang dapat meliputi: lokasi gedung, penampilan staf karyawan, dan tampilan gedung tidak menyebabkan pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Hal ini sejalan dengan pendapat Payne (2001) bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dimana hal ini didukung oleh pendapat Lupiyoadi (2013) bahwa jika interaksi jasa dilakukan di dalam lokasi perusahaan jasa maka bukti fisik mempunyai peran yang penting tetapi apabila interaksi yang dilakukan oleh penyadia jasa dengan konsumen dengan cara penyedia jasa mendatangi konsumen maka faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam penelitian ini faktor lokasi tidak mempengaruhi peningkatan jumlah anggota, sehingga faktor bukti fisik juga tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

4. Pengaruh keandalan terhadap peningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,353 < 1,664 sehingga Hipotesi 4 (H4) ditolak, yang artinya keandalan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknggkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan keandalan tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota. Dari pernyataan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut mempunyai arti bahwa aspek keandalan yang dapat meliputi: pemberian pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, menanggapi masalah dengan serius, dan kehandalan dalam memberikan pelayanan terhadap nggota tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan jasa dalam menyediakan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen secara akurat, terpercaya, memuaskan dan segara ternyata dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Hal ini dimungknkan karena citra yang dimiliki oleh jasa BMT pada umumnya adalah menggunakan sistem sesuai syariah islam sehingga para anggota BMT juga sudah percaya bahwa pelayanan yang diberikan akan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

5. Pengaruh daya tanggap terhadap peningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,195 < 1,664 sehingga Hipotesis 5 (H5) ditolak, yang artinya daya tanggap tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknkgkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan daya tanggap tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota. Dari pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa aspek daya tanggap

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dapat meliputi: penyedia jasa yang selalu bersedia untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, staff karyawan yang selalu meluangkan waktu untuk mrnanggapi permintaan anggota, dan selalu bersedia untuk dimintai bantuan saat anggota mengalami kesulitan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Daya tanggap yang merupakan suatu keinginan dari para staf atau karyawan atau penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, namun dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Hal ini dimungkinkan karena pelayanan yang cepat dan tanggap serta penyampain informasi yang jelas tidak begitu dipentingkan oleh anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

6. Pengaruh jaminan terhadap peningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,868 < 1,664 sehingga Hipotesis 6 (H6) ditolak, yang artinya jaminan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknggkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan jaminan tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota. Dari pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa aspek jaminan yang dapat meliputi:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menjalin hubungan baik, memperhatikan setiap keluhan yang ada, dan pemberian jaminan keamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Jaminan yang merupakan sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan sarta kecakapan staff karyawan sehingga mampu mnjamin konsumen agar terhindar dari dari bahaya, keragu-raguan atau kekecewaannya atas suatu jasa ternyata tidak cukup berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' hal ini dimungkinkan para anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' sudah cukup merasa terjamin menjadi anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

7. Penaruh empati terhadap peningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu -0,613 < 1,664 sehingga Hipotesis 7 (H7) ditolak, yang artinya empati tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknggkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan empati tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota. Dari pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa aspek empati yang dapat meliputi: mengerti apa yang sedang dialami oleh anggota, dapat memahami masalah dan keluhanserta dapat memberikan solusi, dan pemberian perhatian secara individual tidak berpengaruh secara parsial

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Empati merupakan suatu bentuk perhatian secara individu yang sengaja diberikan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Bedasarkan penelitian ini empati tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' hal ini dimungkinkan para anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' tidak begitu mempersoalkan pemberian perhatian individual oleh staff karyawan Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

8. Pengaruh promosi penjualan terhadap eningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,166 < 1,664 sehingga Hipotesis 8 (H8) ditolak, yang artinya promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknkgkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota. Dari pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa aspek promosi penjualan yang dapat meliputi: ketertarikan menjadi anggota karena mengikuti pengajian, dan kemudahan- kemudahan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ditawarkan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Menurut pendapat Peter (2014)romosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2009) promosi penjualan memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun bagi produsen, dimana manfaat promosi bagi pengecer dapat meningkatkan penjualan kategori komplementer dan juga mendorong peralihan toko, selain itu promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dari pendapat-pendapat tersebut secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen namun *Sales promotion* memiliki beberapa tujuan yang meliputi 3 hal, yaitu:

a) Tujuan yang meliputi tujuan promosi intern, dimana dalam hal ini promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b) Tujuan promosi penjualan perantara, dalam hal ini promosi penjualan bertujuan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c) Tujuan promosi penjualan konsumen, dimana promosi penjualan perusahaan yang ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan menjadi dua tujuan yaitu untuk mendidik atau memberi pengetahuan kepada konsumen dan untuk mendorong pembelian dari konsumen.

Berdasar pendapat diatas penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' karena dimungkinkan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' melakukan promosi penjualan dengan tujuan promosi intern yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral staf karyawan, meningkatkan dukungan dan kerjasama karyawan.

9. Pengaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah anggota

Dari hasil analisis data Uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,269 < 1,664 sehingga Hipotesis 9 (H9) ditolak, yang artinya periklanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peniknggkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Aspek yang berkenaan dengan periklanan tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota. Dari pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa aspek periklanan yang dapat meliputi: pemberian brosur, iklan melalui televise, radio maupun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

surat kabar, serta mendapat telepon langsung dari penyedia jasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

Menurut Kotler (2009) tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rangkuti (2004) bahwa beberapa tujuan dari periklanan dapat dilakukan dengan jalan membuat desain komunikasi secara terintegrasi, termasuk pemilihan media, penyampaian pesan dan sebagainya. Dalam penelitian ini faktor periklanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkaan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dimungkinkan Koperasi Wanita BMT An-Nisa' belum pernah melakukan kegiatan periklanan yang dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi dengan variabel citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan dan periklanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa', selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Dari rumusan masalah yang ada dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah lolos dari uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini dapat dipastikan bahwa data telah terdistribusi secara normal, bebas dari multikolinieritas, dan tidak terjadi heterokedastisitas sesuai dengan hasil pengujian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Dari hasil analisis Uji F (pengujian secara simultan) dapat diketahui bahwa citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'. Sehingga semua variabel dari citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi harus dikombinasikan secara tepat agar dapat berpengaruh secara keseluruhan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
3. Bedasarkan hasil penelitian ini juga diperoleh hasil Uji t (pengujian secara parsial) yang dilakukan pada variabel-variabel citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan, dan periklanan, dimana diperoleh hasil hanya variabel citra perusahaan yang berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
4. Dari hasil uji koefisien determinansi R^2 dapat diketahui bahwa hasil dari R^2 adalah 0,542 yang berarti variabel-variabel bebas dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 54,2% terhadap variabel terikat. Namun jika dilihat dari nilai R adalah 0,736 hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang cukup kuat terhadap variabel terikat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan yaitu:

1. Agar Koperasi Wanita BMT An-Nisa' memperhatikan citra, kualitas pelayanan, dan bauran promosi yang terdiri dari variabel–variabel: citra perusahaan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, promosi penjualan, dan periklanan untuk dikembangkan secara bersama-sama dan seimbang agar dapat meningkatkan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
2. Koperasi Wanita BMT An-Nisa' dapat lebih fokus untuk meningkatkan citra perusahaannya sehingga akan meningkat pula kredibilitas Koperasi Wanita BMT An-Nisa' di benak masyarakat, selain itu masyarakat juga akan jauh lebih menyukai sistem yang ada pada Koperasi Wanita BMT An-Nisa' sehingga akirnya akan dapat meningkatkan jumlah anggota Koperasi Wanita BMT An-Nisa'.
3. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 90 responden sebagai data penelitian, dan dari hasil pengolahan data hanya variabel citra perusahaan yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota, oleh sebab itu penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan responden dengan jumlah yang lebih banyak lagi untuk dijadikan data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penelitian, karena dengan jumlah data yeng lebih banyak dimungkinkan semua variabel bebas akan berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Jazuli. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Gama Media Offset.

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Budiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi 2. Surakarta: UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Haryono, T. (2012). *Manajemen Promosi*. Surakarta: UPT UNS Press.

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT INDEKS.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 & jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat.* Jakarta: Prenada Media Grup.

Lalromawia, K., & Venkata R. (2013). *Title An Emperical Study Of The Impact Of Marketing Mix Factor On Tourist Satisfaction: A Case Of Selected Three States In India*. International Journal Of Business Strategy.

Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Service: Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi and Pearson Education (Asia) Pte. Ltd.

Peter, j. Paul & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemb Empat.

Peter, P. & Olson, JC. (2000). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran.* Cetakan ke-1. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2004). *Flexible Marketing: Teknik Agar tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, RT., dan Aksa, MH. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soetojo. (2002). *Dasar-Dasar Ilmu Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, NS. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono,Fandi. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandi. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat