

**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN PRODUK TERHADAP
MINAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI WANITA
KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN
SKRIPSI**



Oleh :

**ANISYA CAHYANING UTAMI SETYA BUDI
NIM 210717130**

Dosen Pembimbing :

MUHTADIN AMRI. M.S. Ak

NIP 198907102018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Budi, Anisya Cahyaning Utami Setya. Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muhtadin Amri, M.S. Ak.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Produk, Minat Anggota

Koperasi wanita merupakan kelompok yang anggotanya khusus wanita. Tujuan didirikannya koperasi wanita di Kecamatan Dolopo yaitu untuk menepis rentenir-rentenir yang ada di Kecamatan Dolopo untuk kebutuhan modal usaha dan pinjaman bagi wanita-wanita pelaku UMKM di Kecamatan Dolopo. Menurut hasil wawancara dengan salah satu pengurus koperasi wanita didirikannya koperasi wanita ini agar wanita-wanita di Kecamatan Dolopo tidak kesulitan ketika ingin mengembangkan usahanya. Dalam hal ini seringkali wanita yang ada di Kecamatan Dolopo kesusahan untuk mencari modal untuk pengembangan usahanya atau untuk sekedar meminjam untuk memenuhi kebutuhannya karena mereka merasa ketika meminjam modal atau pinjaman ke bank atau rentenir bunganya cukup besar, dari situlah tujuan didirikannya koperasi wanita di Kecamatan Dolopo ini sulit untuk diwujudkan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita 4) Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu kuesioner, dan wawancara, pouplasi dalam penelitian ini sebanyak 29.449 wanita, sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita sedangkan pelayanan, dan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Berdasarkan uji F promosi, pelayanan, dan produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Anisya Cahyaning Utami Setya Budi.	210717130	Ekonomi Syariah	Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 06 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Muhtadin Amri, M.S. Ak
NIP 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap
Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita Kecamatan
Dolopo Kabupaten Madiun
Nama : Anisya Cahyaning Utami Setya Budi
NIM : 210717130
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang
Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Ridho Rokhamah, M. Si
NIP 197412111999032002

Penguji I
Dr. Hj. Shinta Maharani, M. Ak
NIP 19790525003122002

Penguji II
Muhtadin Amri, M.S. Ak
NIP 198907102018011001

Ponorogo, 05 Maret 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Nutfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP 19720714200031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisya Cahyaning Utami Setya Budi
NIM : 210717130
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Produk Terhadap Minat
Menjadi Anggota Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo
Kabupaten Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun ini dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 04 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan



Anisya Cahyanng USB
NIM 210717130

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisya Cahyaning Utami Setya Budi

NIM : 210717130

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Minat Manejadi
Anggota Koperasi Wanita

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali
bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 17 April 2021

Pembuat Pernyataan



Anisya Cahyaning Utami Setya Budi

NIM 210717130

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Pengertian minat	12
2. Faktor yang mempengaruhi minat	13
3. Indikator minat	15
4. Pengertian promosi	15
5. Faktor yang mempengaruhi promosi	17
6. Indikator promosi	18
7. Pengertian pelayanan	18
8. Faktor yang mempengaruhi Pelayanan.....	19
9. Indikator pelayanan	20
10. Pengertian produk.....	22
11. Faktor yang mempengaruhi produk.....	23
12. Indikator produk	23
B. Kajian Pustaka.....	25

C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis	37
1. Teori hubungan promosi dengan minat	38
2. Teori hubungan pelayanan dengan minat	39
3. Teori hubungan produk dengan minat	39
4. Teori hubungan promosi, pelayana dan produk	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Rancangan Penelitian	42
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	46
D. Populasi dan Sampel	47
E. Jenis dan Sumber Data	49
F. Metode Pengumpulan Data.....	49
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
I. Terknik Pengolahan dan Analisis Data	54
BAB IV PEMBAHSAN DAN ANALISIS DATA	63
A. Gamabaran Umum Objek Penelitian.....	63
B. Visi dan Misi Koperasi Wanita.....	64
C. Struktur Organisasi Koperasi Wanita.....	65
D. Hasil Pengujian Instrumen.....	65
1. Hasil pengujian instrumen validitas.....	66
2. Hasil pengujian instrumen relibilitas	69
E. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	70
1. Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Heteroskodesitas	71
c. Uji Autokorelasi	72
d. Uji Multikolinieritas.....	73
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	74
a. Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y	74

b.	Hasil uji t X_1 terhadap Y	75
c.	Hasil uji R Square X_1 terhadap Y	76
d.	Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y	77
e.	Hasil uji t X_2 terhadap Y	78
f.	Hasil uji R Square X_2 terhadap Y	78
g.	Regresi Linier Sederhana X_3 terhadap Y	79
h.	Hasil uji t X_3 terhadap Y	80
i.	Hasil uji R Square X_3 terhadap Y	81
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	82
a.	Model Linier Berganda	82
b.	Hasil uji F	84
c.	Hasil uji t	85
d.	Koefisien Determinasi.....	88
F.	Pembahasan	89
1.	Pengaruh promosi terhadap minat	89
2.	Pengaruh pelayanan terhadap minat	90
3.	Pengaruh produk terhadap minat	92
4.	Pengaruh promosi, pelayanan, dan produk terhadap minat ...	94
BAB V	PENUTUP	97
A.	Kesimpulan	97
B.	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Koperasi adalah usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi. Koperasi juga merupakan badan usaha yang anggotanya atas orang-orang yang mempunyai tujuan yang sama, modal yang diperoleh koperasi wanita tersebut dari simpanan wajib dan simpanan sukarela para anggotanya, dalam koperasi wanita semua anggotanya baik yang memiliki usaha atau tidak semua mempunyai satu suara untuk memberi saran demi kemajuan koperasi wanita tanpa memperhatikan besar kecilnya iuran.¹

Tidak hanya itu, di Indonesia sendiri koperasi sudah mempunyai peningkatan yang sangat bagus sebagai usaha ekonomi yang terorganisir, demokratis dan berwatak sosial juga banyak sekali koperasi-koperasi khususnya di Jawa Timur salah satunya yaitu koperasi wanita. Berkembangnya koperasi sebagai usaha masyarakat mampu memperkuat dirinya sebagai badan usaha yang tangguh dan mandiri. Koperasi wanita juga memiliki landasan yang sama dengan prinsip-prinsip koperasi pada umumnya, sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Prinsip-prinsip koperasi merupakan dasar kerja koperasi sebagai badan usaha serta

¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 2010) 19.

ciri khas dan jati diri koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain.²

Pada koperasi terdapat beberapa instrumen yang sering diterapkan kepada masyarakat selaku nasabah atau anggota. Instrumen yang pertama yaitu Koperasi Simpan Pinjam (Kredit), kedua Koperasi Konsumsi, ketiga Koperasi produksi dan yang terakhir adalah Koperasi Serba Usaha/Koperasi Unit Desa (KUD). Koperasi wanita dapat menjadi salah satu wadah untuk meningkatkan kesejahteraan dan dapat dijadikan aktualisasi diri wanita. Dalam menumbuhkan potensi perempuan dalam aktivitas ekonomi sekaligus sebagai media bagi perempuan untuk beraktualisasi diri, Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah mengulirkan kebijakan dan program pengembangan koperasi yang kusus di kelola oleh perempuan atau yang lazim disebut Koperasi Wanita.³

Koperasi wanita ini selain di maksud untuk memberi manfaat bagi perempuan untuk beraktualisasi diri, juga menyediakan ruang dan menumbuhkan kembali potensi perempuan dalam aktivitas ekonomi untuk mengembangkan kegiatan ekonomi kerakyatan, agar dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap kesejahteraan masyarakat. Tujuan didirikannya Koperasi Wanita adalah sebagai wadah untuk mengelola dan memenuhi kebutuhan anggotanya khususnya perempuan. Melalui koperasi, perempuan dapat

² Arifin Sitio, *Koperasi Teori dan Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2001) 18.

³ Ibid., 148.

mewujudkan apa yang di cita-citakan karena mereka tahu yang diinginkan dan memiliki kepentingan yang sama, dapat menghasilkan sesuatu secara bersama-sama sehingga produktivitas akan meningkat, dapat meningkatkan taraf hidup keluarganya, dan memiliki akses yang lebih untuk mendapatkan fasilitas dan kemudahan.⁴

Dalam hal ini tugas pengurus koperasi wanita yaitu mempromosikan atau memberitahu kepada wanita yang ada di Kecamatan Dolopo apa itu koperasi wanita secara rinci agar wanita yang ada di lingkungan koperasi wanita itu didirikan paham dengan tujuan didirikannya koperasi wanita tersebut sehingga wanita akan lebih tertarik apabila memperoleh pemahaman langsung dari sumber-sumber terkait. Pemahaman tersebut dapat di peroleh melalui promosi yang sifatnya informatif dan edukatif yang dilakukan dengan bentuk yang beragam. Dengan begitu seharusnya ada lebih dari lima puluh persen masyarakat khususnya wanita di Kecamatan Dolopo bergabung menjadi anggota koperasi wanita tetapi mengapa masih banyak sekali wanita-wanita yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita padahal promosi sudah dilakukan dengan giat dengan berbagai cara agar masyarakat khususnya wanita di Kecamatan Dolopo tertarik, pelayanan yang ada di koperasi wanita juga sudah sesuai dengan pelayanan koperasi pada umumnya, produk yang ada di koperasi wanita juga sudah

⁴ Ibid., 150.

sesuai dengan ketentuan dari dinas koperasi dan juga sudah sesuai dengan kebutuhan wanita yang ada di Kecamatan Dolopo terutama untuk wanita pelaku UMKM. Dari sekian banyak cara dilakukan tetapi masih saja wanita yang belum bergabung menjadi anggota koperasi belum mengetahui betul pentingnya atau tujuan didirikannya koperasi wanita tersebut sehingga hal ini menyebabkan koperasi yang ada di Kecamatan Dolopo ini hanya beranggotakan keluarga-keluarga pengurus koperasi wanita dan perangkat desa yang memahami betul tentang apa itu koperasi wanita dan mengapa didirikan koperasi wanita itu di Kecamatan Dolopo.⁵

Dalam hal ini pengurus koperasi wanita hendaknya memberikan pemahaman atau mempromosikan apa saja manfaat ketika bergabung menjadi anggota koperasi wanita, bagaimana pelayanan yang ada di koperasi wanita itu, dan apa saja produk yang ada di koperasi wanita secara jelas dan rinci sehingga akan membuhkan minat yang tinggi kepada wanita di Kecamatan Dolopo yang belum bergabung. Promosi yang dimaksud disini yaitu promosi mengenai koperasi wanita tersebut.

Promosi adalah berbagai cara yang dirancang untuk merangsang ketertarikan masyarakat khususnya wanita yang ada di Kecamatan Dolopo agar tertarik menjadi anggota koperasi wanita.⁶

Dari pernyataan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengurus koperasi wanita harus benar-benar gencar melakukan

⁵ Wawancara dengan Sri, Pengurus Koperasi Wanita di Kecamatan Dolopo, 01 Maret 2020.

promosi agar dapat menarik minat masyarakat yang ada di Kecamatan Dolopo.

Selain promosi yang tidak kalah penting yaitu Pelayanan dan Produk. Pengurus koperasi wanita selain genjar melakukan promosi juga harus memberikan pemahaman mengenai bagaimana pelayanan yang akan didapatkan nantinya mulai dari akan menjadi anggota sampai menjadi anggota koperasi wanita itu. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷ Pelayanan disini kerap kali menjadi momok untuk para calon anggota karena mereka takut apabila pelayanan yang ada di koperasi wanita kurang baik, sehingga dari persepsi masyarakat tersebut yang belum tentu benar akan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat di Kecamatan Dolopo untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita.

Selain itu pengurus koperasi wanita juga harus memberi informasi mengenai produk apa saja yang ada di koperasi wanita tersebut sehingga masyarakat khususnya perempuan yang belum bergabung akan tertarik untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita. Yang dimaksud produk disini yaitu produk yang ada di koperasi wanita. Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujud dari produk tersebut baik jasa maupun barang selama itu

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2005),

dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan berarti dapat dikatakan sebagai produk.⁸ Disini produk juga kerap kali menjadi pertimbangan yang cukup besar oleh wanita yang ada di Kecamatan Dolopo karena mereka takut ketika mereka sudah bergabung menjadi anggota koperasi wanita ternyata produk yang ada di koperasi wanita tersebut tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka, hal inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa minta wanita yang ada di Kecamatan dolopo untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita kurang baik. Dari promosi yang bersifat informatif dan edukatif, memberitahukan bagaimana sistem pelayanan yang ada di koperasi wanita dan produk apa saja yang ada di koperasi wanita maka akan menumbuhkan minat pada wanita-wanita yang ada di Kecamatan Dolopo untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita.

Minat pada masyarakat merupakan faktor utama yang harus dimiliki untuk menarik mereka menjadi anggota kelompok koperasi wanita tersebut. Masyarakat akan memiliki minat pada suatu objek jika mereka memperoleh pemahaman yang mudah diterima dan juga memiliki unsur realistis. Disini kerap kali masyarakat tidak tertarik pada hal-hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai dilakukannya promosi tentang didirikannya koperasi wanita tersebut.

Hal inilah yang menjadikan alasan perlu di lakukan promosi organisasi, kelayakan pelayanan yang akan didapat dan pengenalan

⁸ Kasmir, *Bank dan Lemabaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 216.

produk yang ada di koperasi wanita. Sehingga masyarakat yang belum tergabung menjadi anggota koperasi wanita akan lebih tertarik apabila mereka mengetahui secara detail mengenai koperasi wanita tersebut.

Selain menjelaskan apa itu koperasi wanita petugas juga harus memberi tahu bagaimana proses pelayanan nantinya dan bagaimana proses interaksi yang akan dilakukan, dari situ maka akan muncul minat dari wanita-wanita yang belum bergabung dalam kopwan tersebut. Selain menjelaskan tentang pelayanan yang akan diperoleh pengurus koperasi wanita juga harus menjelaskan produk-produk apa saja yang ada dalam koperasi wanita tersebut sehingga akan menimbulkan minat untuk bergabung menjadi anggota, sehingga dengan melakukan promosi, memberikan pemahaman pelayanan, dan pemahaman produk akan menumbuhkan minat dan dari situ akan terwujud tujuan didirikannya koperasi wanita di Kecamatan Dolopo dan mensejahterakan wanita khususnya pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Dolopo

Promosi, Pelayanan, dan Produk bisa perbengaruh kuat kepada minat masyarakat di Kecamatan Dolopo untuk ikut serta menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo, ketiga hal tersebut harus benar-benar menjadi prioritas badan koperasi maupun pengurus-pengurus koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Kecamatan Dolopo merupakan kecamatan terbesar dan padat penduduk serta banyak sekali pelaku UMKM yang membutuhkan

modal untuk pengembangan usaha khususnya wanita yang ada di Kecamatan Dolopo, maka dari itu Kecamatan Dolopo ini harus diberikan perhatian lebih dari Dinas Koperasi agar koperasi wanita yang sudah didirikan di Kecamatan Dolopo ini bisa berkembang dengan pesat.⁹

Atas dasar pemikiran diatas penulis tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah adanya Promosi, pemberian informasi mengenai Pelayanan, dan pengenalan Produk pada masyarakat bisa benar-benar berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Hal ini mendorong penulis untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ?
3. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ?

⁹ Ladya vitaoktavia, *Wawancara*, 04 Maret 2021

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan promosi, pelayanan, dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh promosi, pelayanan, dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna untuk mengembangkan ilmu ekonomi syariah pada umumnya dan khususnya tentang promosi, pelayanan, dan produk.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadikan referensi untuk memberikan saran yang bermanfaat mengenai pengaruh promosi, pelayanan dan produk terhadap koperasi wanita yang ada di Kecamatan Dolopo.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran awal mengenai apa yang akan dilakukan peneliti. Pada bab ini berisi tentang pengantar penelitian antara lain berisi latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang akan menyajikan kajian teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian promosi, pelayanan, dan produk, serta kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

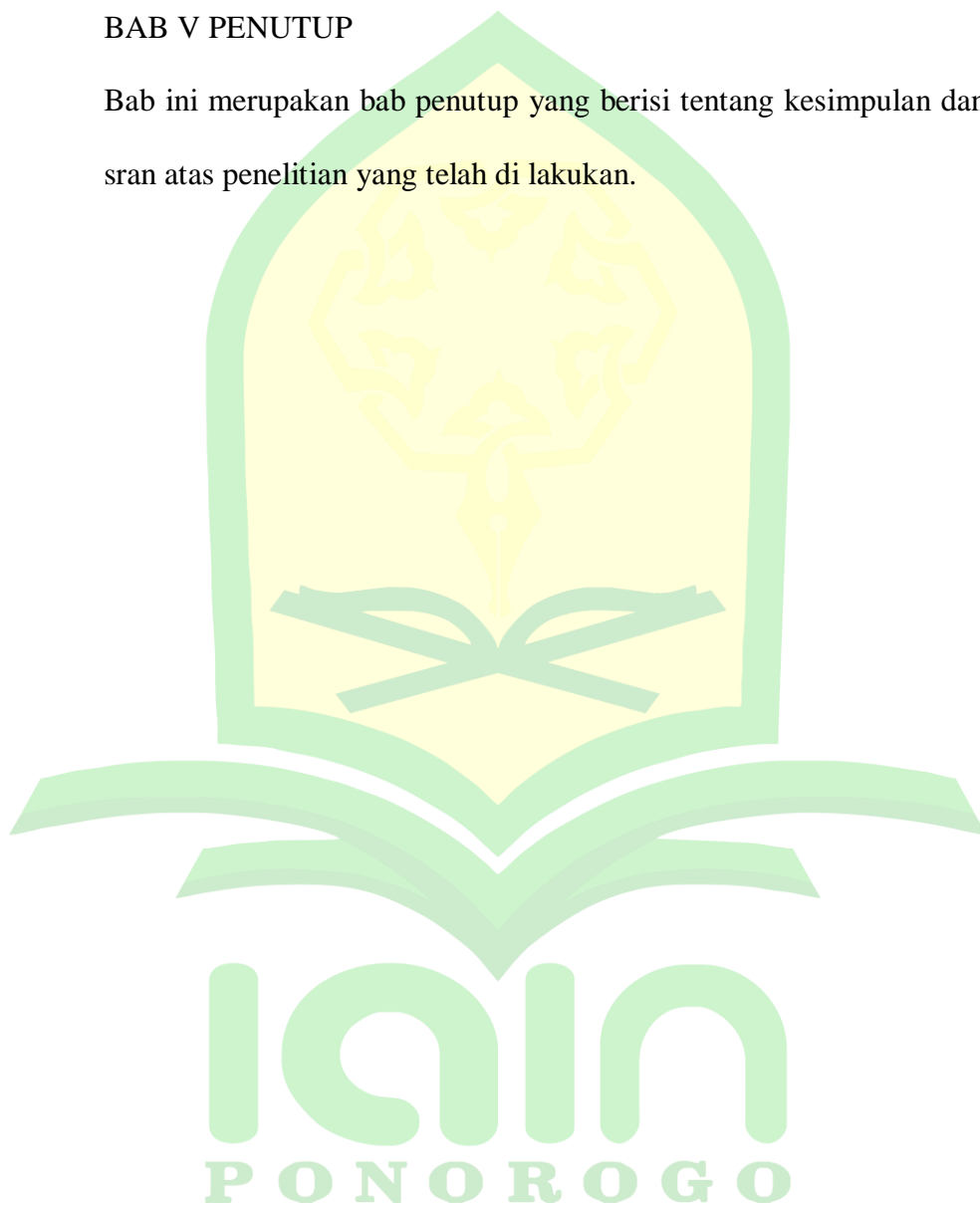
Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN, HASIL DAN ANALISI DATA

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. DESKRIPSI TEORI

1. Minat

a. Pengertian Minat

Secara etimologi, dalam kamus umum bahasa Indonesia minat diartikan sebagai perhatian kesukaan (kecenderungan hati) pada suatu keinginan.¹ Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan.²

Minat merupakan rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang ditimbulkan. Criw *and* Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak ang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.³

Jadi beberapa devinisi mengenai minat dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan

¹ W.,J.,S., Poerdarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), 97.

² Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 583.

³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 121.

ketertarikan hati seseorang yang tumbuh akibat rangsangan dari luar maupun dari dalam diri sehingga akan menimbulkan keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu. Dalam penelitian ini minat yang timbul dirangsang dari promosi yang dilakukan pengurus kopwan kepada wanita yang ada di Kecamatan Dolopo agar bisa bergabung menjadi anggota Koperasi Wanita, dengan promosi tersebut wanita-wanita yang ada di Kecamatan Dolopo khususnya yang belum bergabung menjadi anggota Koperasi Wanita akan tahu banyak mengenai pelayanan yang dilakukan pengurus dan apa saja produk yang ada di Koperasi Wanita tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Crow *and* Crow ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu :

- 1) Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (*inner urges*), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk didalamnya berkaitan dengan faktor-faktor biologis yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendasar.

2) Faktor motif sosial.

Faktor motif sosial yaitu motif yang di kerenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan termasuk didalamnya faktor sosial, *prestise*, (kehormatan,/kedudukan/harga diri/pamor). Dari definisi menurut ahli Criw dan Crow diatas dapat disimpulkan bahwa faktor motif sosial bisa cukup berpengaruh terhadap keputusan atau minat seseorang tersebut untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita apabila seseorang tersebut mendapatkan sosialisasi yang jelas dan mudah diterima mengenai koperasi wanita.

3) Faktor emosional.

Faktor emosional yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif, respon emosional, dan pengalaman yang diperoleh individu.⁴

Dari penjelasan faktor-faktor minat menurut Criw *and* Crow diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi timbulnya minat bagi seseorang untuk melakukan atau mendapatkan

⁴ Ibid., 125.

keinginannya, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat wanita yang ada di Kecamatan Dolopo untuk bergabung menjadi anggota Koperasi Wanita.⁵

c. Indikator terhadap minat

Ada berbagai macam indikator terhadap minat menurut ikhwan susila, antara lain :

1) Ketertarikan

Dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2) Keinginan

Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

3) Keyakinan

Ditunjukkan dengan adanya rasa percayadiri individu terhadap kualitas, daya guna,dan keuntungan.⁶

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif yaitu ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk

⁵ Crow and Crow, *Psikologi Belajar*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1998), 65.

⁶ Ikhwan Susila dan Fathurahman, *service value: sebuah variabel pemediiasi pengaruh kualitas pelayanan*,45.

mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau pendengar.⁷

Menurut Pandji Anoraga, promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar penerapannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.⁸

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Nana Hendriana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan “promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁹

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu sarana penyampaian informasi atas suatu hal dimana tujuan dari penyampaian informasi tersebut untuk memberi tahu masyarakat yang ada di Kecamatan Dolopo khususnya perempuan tentang apa itu Koperasi Wanita, tujuan didirikannya Koperasi Wanita, bagaimana pelayanan yang ada di Koperasi Wanita dan apa saja produk yang ada di Koperasi Wanita yang ada di Kecamatan Dolopo.

⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95.

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 156.

b. Faktor yang mempengaruhi promosi

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sebagai berikut :

1) Sifat Pasar

Yang dimaksud sifat pasar disini yaitu keadaan masyarakat khususnya perempuan di Kecamatan Dolopo apakah mudah terpengaruh dengan di lakukan sekali saja promosi mengenai koperasi wanita atau perlu berkali-kali promosi untuk membuat wanita yang ada di Kecamatan Dolopo tertarik dengan koperasi wanita dan ingin bergabung menjadi anggotanya.

2) Jenis Produk

Jenis ini yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan atau organisasi adalah jenis produknya baik jasa maupun barang.

3) Tahap yang diambil dalam mengembangkan produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk yaitu dilihat dari dan sampai mana produk itu berkembang.¹⁰

¹⁰ Anang Frimansyah, *Pemasaran produk dan merek*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), 30.

c. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler¹¹

- 1) Promosi Penjualan.
- 2) Periklanan.
- 3) Tenaga Penjualan.
- 4) Pemasaran Langsung

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹²

Sedangkan menurut Ardian Payne pelayanan adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Dari pernyataan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan yang tidak berwujud dimana dari tindakan tersebut akan muncul interaksi antar satu individu ke individu lainnya.¹³

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2005),10.

¹² Ibid., 145.

¹³ Ardian Payne, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 8.

b. Faktor yang mempengaruhi Pelayanan

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsusmen yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman Produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu atau konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan ynag tidak dapat di antisipasi dan beberapa kesalahan lain.

4) Ketahanan atau daya tahan (*duability*)

Ukuran ketahanan suatu produk menjadi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk

didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

5) Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, keuangan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lain.¹⁴

c. Indikator Pelayanan

1) *Reliability* (keandalan)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang sesuai dengan apa yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

¹⁴ Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.16, No. 02, Oktober 2015, 29

2) *Responsiveness* (tanggap)

Responsiveness yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan cepat dan tepat dan memberikan informasi yang jelas.

3) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dalam koperasi wanita di Kecamatan Dolopo pengurus kopwan juga berupaya untuk menumbuhkan rasa percaya para anggota dan calon anggotanya agar anggota tetap bertahan di kopwan tersebut dan untuk calon anggota mendapat kepercayaan untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita yang ada di Kecamatan Dolopo.

4) *Emphaty* (perhatian yang tulus)

Perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan agar memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

5) *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana pra sarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan tersebut khususnya kepada para konsumennya umumnya pada masyarakat.

4. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kasmir, produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujud dari produk tersebut baik jasa maupun barang selama itu dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan berarti dapat dikatakan sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan benda yang bisa dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya di sebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti, pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.¹⁵

Sedangkan Kotler, mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sehingga agar produk yang di pasakan atau dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan

¹⁵ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 216.

keinginan konsumen. Dari beberapa pengertian menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara menjual atau memasarkan produk-produk tersebut sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk tersebut. Dalam koperasi wanita yang ada di Kecamatan Dolopo produk tersebut adalah macam-macam simpan pinjam atau tabungan anggota yang dikelola koperasi wanita tersebut.

b. Indikator Produk

Ada lima indikator mengenai produk

- 1) Kinerja
- 2) Daya Tahan
- 3) Mutu Kesesuaian¹⁶

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi produk

a) *Perceived quality* (kualitas yang dipersiapkan)

Yaitu konsumen tidak selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

b) *Aesthetics* (estetika)

Yaitu, karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, refleksi, dan preferensi individual.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Sastradipura, 2007), 4.

c) *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Yaitu, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi, dalam memberikan layanan untuk barang ataupun jasa yang ada sedang di jalankan perusahaan tersebut.

d) Faktor psikologi

Faktor psikologi juga termasuk salah satu faktor yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang atau kelompok.¹⁷ Pemilihan atau keputusan seseorang dipengaruhi oleh bagaimana sosialisasi tersebut bisa memahami audien atau kelompok sehingga dari pemahman tersebut secara tidak langsung audien atau seseorang akan berfikir lebih lanjut mengenai pengambilan keputusan atau minat untuk bergabung ke dalam kopwan tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-maisng individu. Dari pengetahuan tersebut akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku seseorang.

e) Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman seseorang. Lingkungan memberikan pengaruh pertama bagi seseorang¹⁸. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lingkungan termasuk faktor yang penting yang akan mempengaruhi

¹⁷ Simanjutak, *Patologi Sosial*, (Bandung: Tarsito,1985), 112.

¹⁸ Susilo Rahardjo, *Pemahaman Individu*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), 4.

seseorang untuk mengambil keputusannya untuk bergabung menjadi anggota kopwan, apabila di wilayah tertentu dimana sosialisasi tersebut dilakukan banyak yang ingin bergabung menjadi anggota maka sangat mudah untuk seseorang yang tadinya belum yakin atau belum paham dengan penjelasan yang dijelaskan akan ikut bergabung menjadi anggota kopwan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1.1 penelitian terdahulu

NO	JUDUL/PEN ULIS/TAHU N	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1.	Minat mahasiswa untuk menjadi anggota koperasi mahasiswa/Ku sumantoro/Universitas Semarang/2010	Sama-sama meneliti mengenai minat menjadi anggota koperasi.	Variabel X yang diambil untuk diteliti berbeda yaitu minat untuk berkoperasi dan pengaruh promosi, pelayanan dan produk.	Diperoleh hasil yang signifikan bahwa minat mahasiswa prodi pendidikan ekonomi koperasi untuk menjadi anggotak koperasi dipengaruhi

				oleh faktor pengetahuan koperasi, manfaat yang diperoleh, dan pembelajaran matkul perkoperasian.
2.	Hubungan <i>interpernosal skill</i> karyawan terhadap minat masyarakat muslim menjadi anggota koperasi sayriah/Sisco Fernandes/ST AIN Curup Bengkulu/2016.	Sama-sama meneliti tantang minat menjadi anggota koperasi.	Variabel X yang diteliti berbeda yaitu hubungan <i>interpersonal skill</i> dan promosi, pelayanan dan produk.	Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara <i>interpersonal skill</i> terhadap minat menjadi anggota koperasi, secara simultan <i>interpersonal skill</i> kesadaran diri berpengaruh signifikan

				terhadap minat menjadi anggota koperasi, terdapat faktor dominan yaitu kalkulasi kebutuhan ekonomi yaitu pembiayaan.
3.	Manfaat program <i>one village one product</i> , citra koperasi dan minat masyarakat menjadi anggota koperasi/Selvy Mardiana/Universitas Muhammadiyah Metro/2017.	Menggunakan variabel Y minat menjadi anggota koperasi.	Variabel X jurnal penelitian yaitu manfaat program <i>one village one product</i> sedangkan skripsi penelitian variabel X yaitu promosi, pelayanan dan produk.	Pelaksanaan OVOP dibidang hrokultural sudah memiliki kriteria, bagi koperasi mitra tani program OVOP sangat bermanfaat, bagi anggota koperasi dengan adanya program OVOP sudah

				baik, citra koperasi dimata petani sayur sudah membaik, minat petani sayur untuk menjadi anggota koperasi sudah tinggi.
4.	Pengaruh pengetahuan koperasi, motivasi berkoperasi, dan pelayanan koperasi terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa/Yohana	Variabel dependen yang digunakan peneliti jurnal dan peneliti skripsi sama-sama menggunakan minat menjadi anggota koperasi.	Variabel X yang digunakan jurnal penelitian yaitu pengetahuan koperasi, minat berkoperasi, dan pelayanan koperasi sedangkan	Pengetahuan koperasi, motivasi koperasi, pelayanan koperasi berpengaruh bersama-sama terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi mahasiswa,

	<p>Jaya/Universitas Kanjuruhan Malang/2017</p>		<p>variabel X yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu promosi, pelayanan dan produk.</p>	<p>pengetahuan koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi mahasiswa, motivasi berkoperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi mahasiswa, layanan koperasi berpengaruh positif dan</p>
--	--	--	--	---

				signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi mahasiswa
5.	Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa pendidikan ekonomi koperasi 2015 menjadi anggota koperasi/Dicky Setya Purnama/Universitas Semarang/2018	Jurnal dan skripsi sama-sama meneliti tentang minat menjadi anggota koperasi.	Dalam jurnal variabel yang diuji yaitu faktor yang mempengaruhi minat sedangkan dalam skripsi penelitian yaitu promosi, pelayanan dan produk.	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda dan deskriptif menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel pengetahuan koperasi dan motivasi berpengaruh positif terhadap minat berkoperasi.

6.	<p>Pengembangan kinerja organisasi menggal minat untuk menjadi anggota koperasi mahasiswa di Universitas Udayana Bali/ I Gusti Agung Ketut Gede Suasana/ 2019.</p>	<p>Variabel Y dalam jurnal dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel minat menjadi anggota koperasi.</p>	<p>Variabel X yang digunakan dalam jurnal penelitian pengembangan kinerja organisasi, sedangkan dalam penelitian ini variabel X yang digunakan yaitu promosi, pelayanan, dan produk.</p>	<p>Ekspektasi mahasiswa terhadap manfaat ekonomi dan non ekonomi pada koperasi mahasiswa cukup besar hal tersebut dapat mendorong koperasi mahasiswa melalui jumlah partisipan untuk menjadi anggota.</p>
7.	<p>Pengetahuan tentang koperasi, kualitas layanan dan motivasi</p>	<p>Variabel Y sama-sama meneliti tentang minat menjadi anggota</p>	<p>Variabel X yang dikaji jurnal penelitian yaitu pengetahuan</p>	<p>Berpengaruh signifikan secara bersama-sama pengetahuan tentang</p>

	berkoperasi terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa/Kh oridatul Hidayah/Univ ersitas Kanjuruhan Malang/2019.	koperasi.	tentang koperasi, kualitas layanan dan motivasi berkoperasi, sedangkan dalam penelitian ini variabel X yang dikaji yaitu promosi, pelayanan dan produk.	koperasi, kualitas layanan, dan motivasi berkoperasi terhadap minat menjadi anggota koperas mahasiswa, penelitian ini dapat mengembangk an dan menumbuhkan jiwa berkoperasi melalui koperasi mahasiswa serta menambah wawasan, pengalaman berorganisasi dan
--	--	-----------	--	--

				memajukan koperasi Indonesia.
8.	Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syariah/2019	Sama-sama mengkaji tentang menjadi anggota koperasi.	Variabel X yang dikaji antara jurnal penelitian dan skripni ini berbeda	Secara parsial dan simultan faktor aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan
9.	Analisis faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa fakultas ekonomi menjadi anggota koperasi mahasiswa/ Universitas Negeri Jakarta/ 2019.	Variabel Y yang dikaji sama yaitu minat menjadi anggota koperasi.	Variabel X yang dikaji dalam jurnal yaitu analisis faktor, sedangkan dalam penelitian ini variabel X yang dikaji yaitu pengaruh promosi, pelayanan dan produk.	Terdapat pengeruh positif citra koperasi terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa, terdapat pengaruh positif signifikan pengetahuan

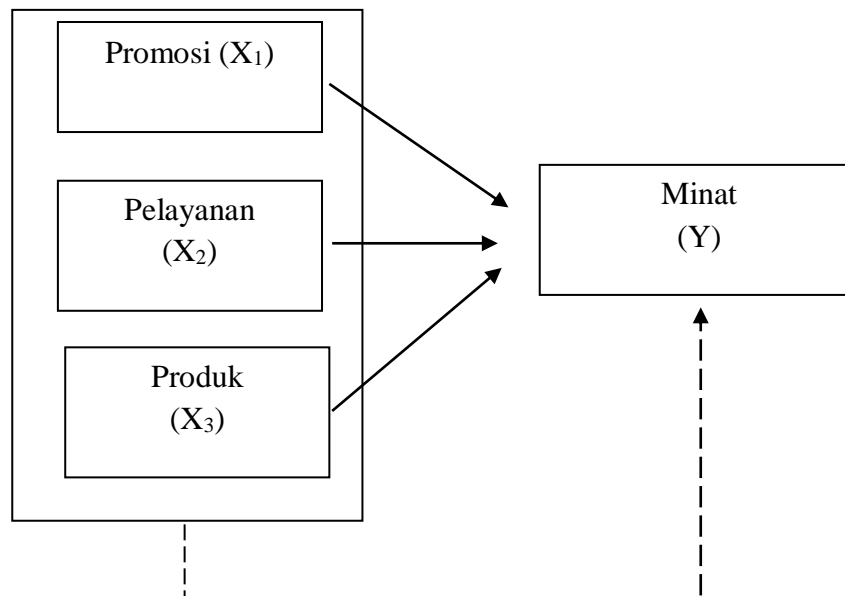
				tentang koperasi terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa, terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa, terdapat pengaruh positif signifikan citra koperasi, pengetahuan tentang koperasi dan
--	--	--	--	---

				kualitas pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa.
10.	Pengaruh persepsi tentang koperasi dan pengetahuan perkoperasian terhadap minat mahasiswa prodi pendidikan ekonomi menjadi anggota koperasi mahasiswa./ Naila Riza/ STKIP PGRI	Variabel Y pada jurnal penelitian dan skripsi ini sama-sama meneliti tentang minat menjadi anggota koperasi.	Dalam penelitian ini variabel X yang digunakan yaitu promosi, pelayanan, dan produk, sedangkan dalam jurnal penelitian variabel X yang digunakan yaitu persepsi tentang koperasi dan	Secara pasrial persepsi tentang koperasi berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi mahasiswa, sedangkan pengetahuan perkoperasian berpengaruh secara simultan terhadap minat

	Tulung Agung/2020		pengetahuan perkoperasian.	menjadi anggota koperasi mahasiswa.
--	----------------------	--	-------------------------------	--

C. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

—————→ : Pengaruh Parsial

-----→ : Pengaruh Simultan

Sumber konsep yang dikembangkan oleh peneliti.

Keterangan:

X₁ : Variabel X₁ Promosi

X₂ : Variabel X₂ Pelayanan

X₃ : Variabel X₃ Produk

Y : Variabel Y Minat

Berdasarkan kerangka diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (promosi, pelayanan dan produk) dan satu variabel terikat (minat). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara persial maupun secara simultan.

Pengaruh secara persial yaitu :

1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi anggota kopwan.
2. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi anggota kopwan.
3. Pengaruh produk terhadap minat masyarakat menjadi anggota kopwan.

Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana promosi, pelayanan dan produk berpengaruh terhadap minat menjadi anggota kopwan.

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah terbentuk dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data.¹⁹ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan asumsi dasar yang bersifat sementara dalam suatu penelitian yang belum dapat dipastikan kebenarannya sebelum dilakukan penelitian.

1. Pengaruh promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Pengaruh promosi terhadap minat dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita selanjutnya.²⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitroh S (2018) menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel promosi bertanda positif, artinya promosi berbanding lurus dan searah terhadap minat menjadi anggota koperasi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan yaitu :

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), 35.

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Nasution berpendapat bahwa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu hal yang dilakukan seseorang untuk melayani orang lain. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka akan berdampak pada terjadinya atau tumbuhnya minat seseorang atas suatu hal dari pelayanan tersebut.²¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitroh S (2018) menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel pelayanan bertanda positif, artinya pelayanan berbanding lurus dan searah terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan yaitu :

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

3. Pengaruh produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Kasmir berpendapat bahwa produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan

²¹ Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 50.

produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada.²²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitroh S (2018) menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel produk bertanda positif artinya, produk perbandingan lurus dan searah terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan yaitu :

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

4. Pengaruh promosi, pelayanan, dan produk secara simultan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Berdasarkan penelitian Fitroh S (2018) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi variabel promosi, pelayanan dan produk bertanda positif, artinya promosi, pelayanan dan produk perbandingan lurus dan searah terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H_{a4} : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

²² Kasimir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 145.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah desain bagaimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel. Variabel pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau diteliti sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, dan selanjutnya akan ditarik kesimpulannya.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana gejala atau fenomena yang terjadi dalam lingkungan.

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe rancangan asosiatif yaitu suatu penelitian yang pengujiannya dilakukan terhadap sejumlah variabel yang berguna untuk mengetahui hubungan variabel tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi anggota kopwan peneliti menggunakan tiga variabel dependen dan satu variabel independen.

³² Ibid., 60

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel penelitian dependen dan variabel penelitian independen.

Variabel dependen terdiri dari promosi, pelayanan dan produk sedangkan variabel independennya minat menjadi anggota.

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen.³⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal darimana.³⁵

³³ Wiratama Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Biru Press), 75.

³⁴ Ibid., 75

³⁵ Ibid., 77

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Butir Soal
Promosi (X ₁)	Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.	1.Promosi penjualan 2.Periklanan 3.Tenaga penjualan 4.Pemasaran langsung	M. Mursid, <i>Manajemen Pemasaran</i> , n, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)	1-2 3-4 5-6 7-8
Pelayanan (X ₂)	Pelayanan merupakan tindakan yang tidak berwujud dimana dari tindakan tersebut akan muncul	1.Keandalan 2.Taggap 3.Jaminan 4.Empati 5.Bukti langsung	Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran</i> , n, (Klaten: PT Intan	9-10 11-12 13-14 15-16 17-18

	interaksi antar satu individu ke individu lainnya.		Sejati Klaten, 2005)	
Produk (X ₃)	produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara menjual atau memasarkan produk-produk tersebut sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk tersebut	1.Kinerja 2.Daya tahan 3.Mutu kesesuaian	Kasimir, Pengantar Manajemen Keuangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),	19-20 21-22 23-24
Minat (Y)	minat merupakan ketertarikan hati seseorang yang tumbuh	1.Ketertarikan 2.Keinginan 3.Keyakinan	Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaa	25-26 27-28 29-30

akibat		n dan	
rangsangan		Pengemba	
dari luar		ngan	
maupun dari		Bahasa,	
dalam diri		<i>Kamus</i>	
sehingga akan		<i>Besar</i>	
menimbulkan		<i>Bahasa</i>	
keinginan		<i>Indonesia</i>	
seseorang		, (Jakarta:	
untuk		Balai	
memiliki		Pustaka,	
sesuatu.		2008)	

C. Lokasi dan Periode

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan dolopo. Kecamatan Dolopo merupakan Kecamatan dimana pelaku UMKM dan jumlah wanita sangat banyak dari pada Kecamatan lain seperti Kecamatan Geger dan Kecamatan Kebonsari, sehingga sangat banyak membutuhkan modal-modal untuk pengembangan usaha-usaha kecil yang ada di Kecamatan Dolopo. Kecamatan Geger dan Kecamatan Kebonsari termasuk Kecamatan yang tidak padat penduduk dan tidak banyak wanita pelaku UMKM tetapi kedua Kecamatan tersebut Koperasi Wanita dan perekonomian masyarakatnya sangat maju.³⁶

³⁶ Dwi, *Wawancara*, 04 April 2021.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang ada di Kecamatan Dolopo dengan jumlah 29.889 wanita.³⁷ Sedangkan wanita yang ada di Kecamatan Dolopo yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita yaitu sejumlah 29.449.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.³⁸ Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan penelitian secara *random sampling*, yakni pengambilan sampel dari semua populasi yang dilakukan secara acak.³⁹

Pada penelitian ini survei pada responden dilakukan pada 100 masyarakat yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita. Jumlah tersebut berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

³⁷ BPS Kabupaten Madiun, *BPS-Statistic of Madiun Regency* (Madiun: Cv.Azka Putra Pratama,2019) 43

³⁸ Huasin Usman, dkk, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 182.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 134.

Tabel 3.2 Rumus Populasi

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

e = eror pengambilan sampel

(e=10%)

Suatu penelitian dilakukan untuk mengetahui minat warga Kecamatan Dolopo terhadap koperasi wanita yang ada di Kecamatan Dolopo. Populasinya adalah semua wanita yang ada di Kecamatan Dolopo berdasarkan informasi jumlah wanita yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita yaitu 29.449 jiwa.⁴⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{29.449}{1 + 29.449 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.449}{30.449}$$

$$n = 96,7$$

Pada perhitungan sampel diatas $n = 96,7$ akan dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden dari jumlah populasi yang ada yakni sebanyak 29.449 wanita di Kecamatan Dolopo.

⁴⁰ Oeloet Eprilina, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang bersumber dari wawancara dan penyebaran kuesioner langsung di lokasi penelitian mengenai variabel yang diteliti.⁴¹

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari objek penelitian, dokumentasi maupun artikel-artikel.⁴²Data sekunder berisikan informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal dan internet tentang promosi, pelayanan dan produk.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian kuantitatif karena berisis tentang strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket dan wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017),194

⁴² Ibid., 197.

pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penyebaran angket yang akan dilakukan ditujukan kepada responden yang belum dan minat menjadi anggota kopwan setelah dilakukan sosialisasi mengenai kopwan tersebut dengan menyebarkan angket kepada 100 responden yang berisi tentang pengaruh promosi, pelayanan, dan produk terhadap minat masyarakat menjadi anggota koperasi wanita. Dalam penelitian ini responden juga akan dibimbing dalam pengisian kuesioner tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali data yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada informan yaitu warga Kecamatan Dolopo yang belum menjadi anggota kopwan. Wawancara pada penelitian dilakukan untuk mengetahui perspektif mereka secara langsung bagaimana pengaruh sosialisasi, produk, dan pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita yang ada di Kecamatan Dolopo.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala pengukuran likert dimana variabel yang digunakan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun pertanyaan.

Untuk perhitungan dalam skala likert dengan memberikan kode angka skala sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas menggambarkan tingkat instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki likuiditas yang rendah. Valid artinya instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur.⁴³

⁴³ Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014),42.

Untuk menguji alat ukur yang digunakan yaitu dengan bantuan SPSS (*statistic product and service solution*). Rumus korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen yang akan diteliti. Berikut rumus *product moment* dengan penjabarannya :

$$r_{xy} = \frac{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)(\sum Y) - 1\}}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

r_{xy} = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian

$\sum X$ = Jumlah X

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y$ = Jumlah Y

$\sum Y^2$ = Jumlah Y

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dalam perhitungan diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$. Begitupun apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan alat hitung tersebut tidak valid.

Pengujian reabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan mampu digunakan sebagai alat pengumpulan data dimana instrumen yang digunakan sudah cukup baik. Suatu variabel dalam instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pengujian lebih dari 0.6.

2. Reliabilitas

Reliabilitas diartikan jika sebuah instrumen penelitian dapat mengukur sebuah variabel pada suatu saat dan kelak nantinya juga dapat digunakan di waktu lainnya untuk mengukur variabel yang sama. Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengetahui apakah kuesioner (instrumen) memberikan tetap konsisten atau tidak meskipun ada perubahan waktu.⁴⁴ Uji reliabilitas dilakukan terhadap melakukan uji *Alpha Cronbach*, terhadap rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Skor total⁴⁵

Apabila nilai suatu variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 60% atau (0,6) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, begitu sebaliknya apabila nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 60% (0,6) maka variabel tersebut tidak reliabel.

⁴⁴ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cippya Pustaka Media, 2014), 134.

⁴⁵Eko Putro Widoyo, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012),163.

H. Metode Pengelolaan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan data dari setiap variabel yang akan dianalisis. Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengeditan data (*editing*)

Pengeditan (*editing*) merupakan pemeriksaan atau koreksi hasil data yang telah dikumpulkan. Pengeditan diperlukan karena kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai terhadap kebutuhan. Kegiatan yang dilakukan dalam pengeditan ini adalah pemeriksaan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Pengkodean data (*coding*) dan Transformasi Data

Pengkodean data merupakan suatu proses penyusunan yang dilakukan secara sistematis data mentah yang terdapat dalam kuisoner ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Kode yang diberikan memiliki makna sebagai data kuantitatif yang dalam bentuk skor. Transformasi data untuk menjadi sebuah data kuantitatif dapat dilakukan terhadap cara pemberian skor pada setiap jenis data terhadap adanya kaidah dalam skala pengukuran. Untuk skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, persepsi pada seseorang atau sekelompok terhadap fenomena yang ada. Skala *likert* diukur terhadap memberi skor 1 sampai 5. Subyek mendapat nilai dari setiap pertanyaan yang sesuai terhadap nilai skala kategori yang telah diberikan. Untuk penjelasan rentang skor skala *likert* seperti yang telah disebutkan.

c. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses menempatkan data yang diperoleh ke dalam bentuk tabel terhadap membuat tabel berisikan data yang sesuai terhadap kebutuhan analisis.⁴⁶

2. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data dan untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data, yang kemudian menganalisis data dari hasil yang sudah ada pada tahap hasil pengolahan data.⁴⁷

Analisis data yang diolah terhadap statistik guna digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah yang berkaitan terhadap penelitian yang dilakukan. Analisis data yang dilakukan adalah terhadap menggunakan analisis regresi linier, sebagai berikut:

⁴⁶Surya Dharma, *Pengolahan dan Analisis Data Penelitian* (Jakarta: Ditjen PMPTK, 2018), 23-24.

⁴⁷Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Palembang: Zifatama, 2016), 135.

a. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal yang agar suatu data bisa digunakan dalam uji F dan uji t. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, terhadap hipotesis yang digunakan:

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

H_0 : Residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi dan data terdistribusi normal.⁴⁸

2) Uji heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, terhadap hipotesis sebagai berikut:

⁴⁸ Ibid., 20.

H_1 : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) terhadap semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).⁴⁹

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan yang untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t terhadap periode $t-1$ (sebelumnya). Pada umumnya, autokorelasi terjadi pada data *time series* artinya suatu kondisi sekarang yang dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya. Dampak yang diberikan oleh autokorelasi adalah varian sampel yang tidak menggambarkan varian populasi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Kriteria dalam pengambilan keputusan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah terhadap terhadap melihat nilai Durbin Watson (*DW test*). Regresi dikatakan tidak memiliki masalah autokorelasi apabila

⁴⁹ Ibid., 19.

memiliki nilai Durbin Watson terletak $du < DW < 4 - du$. Nilai du dicari melalui tabel Durbin Watson terhadap melihat nilai k (variabel bebas) dan N (banyak sampel) terhadap nilai signifikan sebesar 5%.⁵⁰

Deteksi adanya autokorelasi terhadap kriteria Durbin Watson

Tabel 3.4 Uji Autokorelasi

Hipotetsis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No decision</i>	$4 - dU < d < 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Terima	$dU < d < 4 - dU$

⁵⁰ Ibid., 18.

4) Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Terhadap hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas)

H_1 : Terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi multikolinieritas)

Kriteria untuk menunjukkan gejala multikolinieritas atau tidak terhadap melihat nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Terhadap ketentuan sebagai berikut:

$Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF < 10$ = Tidak terjadi multikolinieritas

$Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF > 10$ = Terjadi multikolinieritas⁵¹

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menaksir atau meramalkan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada

⁵¹ Ibid., 16.

pengaruh satu variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen. Teknik analisis yang digunakan menguji data terhadap menggunakan model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yakni promosi (X_1), pelayanan (X_2), dan produk (X_3) serta satu variabel dependen yakni minat (Y). Terhadap model regresi berganda diasumsikan adanya pengaruh satu garis lurus atau linier antar variabel dependen terhadap masing-masing prediktornya. Model regresi berganda terhadap satu variabel dependen (Y) terhadap n variabel independen (X) adalah:

$$Y' = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n + e$$

Dimana:

Y' : Nilai Y prediksi

X_1 : Variabel bebas 1

X_2 : Variabel bebas 2

b_1 : Koefisien regresi variabel bebas 1

b_2 : Koefisien regresi variabel bebas 2

X : Kesalahan prediksi (error)⁵²

⁵² Ibid., 5

c. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini uji t digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen yang dominan berpengaruh pada variabel terikat. Uji ini untuk melihat pengaruh dari variabel independen X_1 dan X_2 terhadap Y . Jika,

H_1 = variabel berpengaruh signifikan terhadap Y .

H_0 = variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak yang artinya variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y .⁵³

b) Uji F (Kesesuaian Model)

Uji F digunakan untuk menguji sesuai atau tidaknya model regresi yang dihasilkan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Terhadap hipotesis yang digunakan:

H_1 = Model regresi yang diperoleh sesuai atau signifikan.

⁵³ Ibid., 8.

H_0 = Model regresi yang diperoleh tidak sesuai/
signifikan

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < a$ (0,05) maka
 H_0 ditolak yang artinya model regresi yang diperoleh
layak dan signifikan.⁵⁴

c) Uji koefisiensi determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dikukan
terhadap tujuan menjelaskan kemampuan model
persamaan regresi berganda dalam menjelaskan
adanya pengaruh perubahan pada variabel independen
terhadap variabel dependen yang diketahui terhadap
menghitung nilai *R square* (koefisien determinasi).
Apabila nilai R^2 mendekati nilai 1 maka model regresi
semakin baik dan kuat, akan tetapi jika mendekati 0
maka regresi semakin lemah.⁵⁵

⁵⁴ Ibid., 10.

⁵⁵ Ibid.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo

1. Sejarah Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo

Koperasi ini berdiri pada tahun 2009 yang berinisiatif mendirikan koperasi ini adalah gubernur Jawa Timur dengan alasan atau tujuan koperasi dianggap sebagai tombak perekonomian masyarakat, dan bisa mensejahterakan masyarakat terutama ibu-ibu. Awalnya koperasi wanita ini diberi hibah 25 juta, tetapi koperasi wanita ini harus punya simpanan wajib dan simpanan pokok sebesar 30 juta (simpanan pokok 15 juta simpanan wajib 15 juta). Setelah itu dua tahun kemudian karena koperasi wanita ini bagus ditambah lagi hibah 25 juta.

Mulai dari Badan Hukum dan semua keperluan untuk pendirian koperasi wanita ini yang mengurus adalah Dinas Koperasi. Di koperasi wanita ini pemerintah kecamatan kususnyanya bapak camat juga ikut berpartisipasi memberikan modal dengan cara dua tahap, tahap pertama sebesar 5 juta dan tahap kedua juga 5 juta.

Di koperasi wanita ini dibentuk kelompok-kelompok tanggung renteng ada ketua kelompok tanggung renteng se-Kecamatan Dolopo, kelompok tanggung renteng ini berfungsi untuk mengumpulkan dana-dana yang dipinjam oleh anggota

koperasi wanita untuk disetorkan ke pengurus koperasi wanita setiap bulan pada tanggal 8. Di koperasi wanita Kecamatan Dolopo ini juga ada simpanan sukarela minimal Rp. 15.000-, perbulan tetapi dua tahun sekali simpanan suka rela ini dikembalikan ke anggota.⁵⁶

2. Visi

Koperasi wanita sebagai penggerak ekonomi rakyat yang pantang menyerah untuk membangun perekonomian di Kecamatan Dolopo menuju ekonomi yang sejahtera.

3. Misi

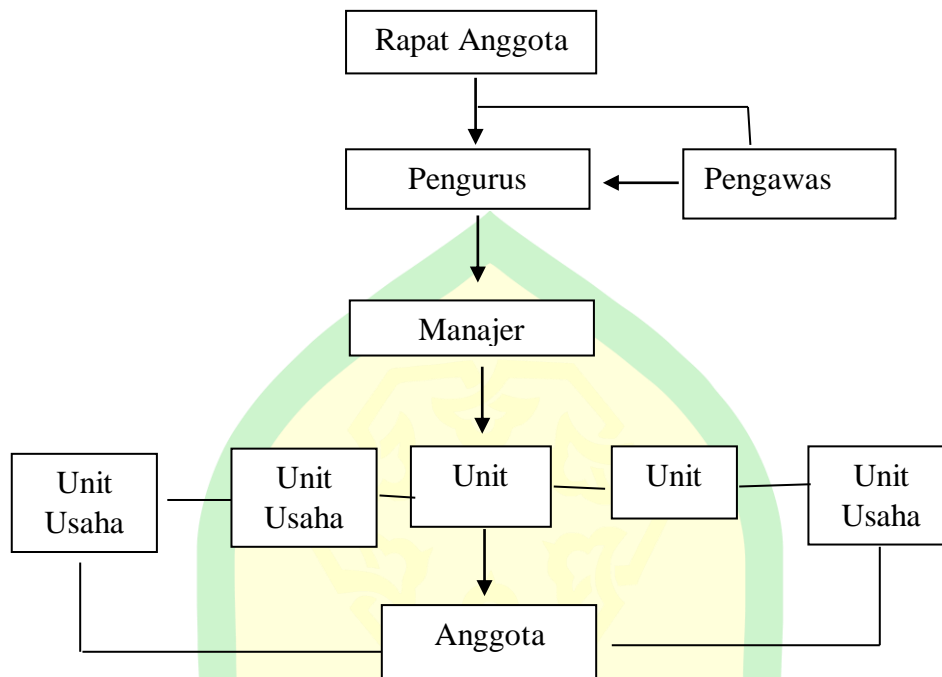
- a. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggota dan calon anggotanya
- b. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan calon anggotanya. menjunjung tinggi keputusan rapat anggota.
- c. Manajemen yang tangguh, mandiri, berdedikasi dan terpercaya.⁵⁷



⁵⁶ Sri, *Wawancara*, 21 Desember 2020.

⁵⁷ Buku Panduan Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo, 2009, 5.

4. Struktur Organisasi Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Wanita Kecamatan Dolopo.⁵⁸

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel maka perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan instrumen sehingga data tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data atau tidak. Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada 30 responden. Berikut ini adalah penjelasan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini :

⁵⁸ Ibid., 7.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan signifikansi 5% dengan jumlah data (n) = 30 maka didapat R_{tabel} sebesar 0,361. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan program SPSS 16.0.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X_1)

Tabel 4.1 Uji validitas variabel X_1

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	1	0,686	0,361	Valid
	2	0,731	0,361	Valid
	3	0,574	0,361	Valid
Promosi	4	0,580	0,361	Valid
	5	0,736	0,361	Valid
	6	0,781	0,361	Valid
	7	0,748	0,361	Valid
	8	0,756	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai R_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$ dengan nilai koefisien terendah 0,574 dan nilai koefisien tertinggi 0,781 sehingga seluruh item pertanyaan variabel X_1 promosi valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Pelayanan (X_2)Tabel 4.2 Uji validitas variabel X_2

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pelayanan	9	0,709	0,361	Valid
	10	0,721	0,361	Valid
	11	0,713	0,361	Valid
	12	0,757	0,361	Valid
	13	0,395	0,361	Valid
	14	0,571	0,361	Valid
	15	0,646	0,361	Valid
	16	0,742	0,361	Valid
	17	0,746	0,361	Valid
	18	0,786	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai R_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$ dengan nilai koefisien terendah 0,395 dan nilai koefisien tertinggi 0,786 sehingga seluruh item pertanyaan variabel X_2 pelayanan valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X_3)Tabel 4.3 Uji validitas variabel X_3

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	19	0,740	0,361	Valid
	20	0,740	0,361	Valid
Produk	21	0,711	0,361	Valid
	22	0,670	0,361	Valid
	23	0,669	0,361	Valid
	24	0,776	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai R_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$ dengan nilai koefisien terendah 0,669 dan nilai koefisien tertinggi 0,776 sehingga seluruh item pertanyaan variabel X_3 promosi valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Minat (Y)

Tabel 4.4 Uji validitas variabel Y

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	25	0,851	0,361	Valid
	26	0,786	0,361	Valid
Minat	27	0,779	0,361	Valid
	28	0,858	0,361	Valid
	29	0,736	0,361	Valid
	30	0,816	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai R_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$ dengan nilai koefisien terendah 0,736 dan nilai koefisien tertinggi 0,858 sehingga seluruh item pertanyaan variabel Y minat valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	Y	0,894	0,60	Reliabel
2	X ₁	0,862	0,60	Reliabel
3	X ₂	0,877	0,60	Reliabel
4	X ₃	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X₁, X₂, X₃, dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan untuk variabel X₁, X₂, X₃ dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 dan Y item pertanyaan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan uji kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
<i>Unstaddarizaed</i>	Statistik	N	Signifikansi
<i>Residual</i>	0,342	100	1.000

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $sig < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai sig sebesar $1.000 > 0,05$, menunjukkan bahwa uji normalitas H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskodesitas

Uji heteroskodesitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residual dengan varian setiap variabel independen.⁵⁹ Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H₀ diterima artinya tidak terjadi kasus heterokodesitas. Berikut ini akan dilakukan uji heterokodesitas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.7 : Hasil Uji Heterokodesitas

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
X ₁	-0,880	0,381	Tidak ada pengaruh
X ₂	2.621	0,010	Tidak ada pengaruh
X ₃	-1.156	0,251	Tidak ada pengaruh

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X₁) sebesar 0,381, nilai signifikansi untuk variabel pelayanan (X₂) sebesar 0,010 dan nilai signifikansi variabel produk (X₃) sebesar 0,251. Maka ketiga variabel tersebut diatas 0,05 dan H₀ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskodesitas dalam model regresi.

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 161.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Berikut ini uji autokorelasi dalam penelitian ini :

Tabel 4.8 : hasil Uji Autokorelasi

Nilai	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Durbin	Watson	
Watson	dU	4-dU	
1.625	1.736	2,264	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,625 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson pada signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini banyaknya variabel independen yang digunakan adalah 3 dengan banyaknya data adalah 100 sehingga $k = 3$ dan $n = 100$. Angka ini kemudian dilihat

pada tabel Durbin Watson, maka diperoleh nilai dU sebesar 1,736 dan dL 1,613. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $dU = 1,736 < dW = 1,625 < 4 - 1,736 = 2,264$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima

sehingga tidak ada kasus autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Teknik uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 : hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,676	1,480	Non-Multikolinieritas
X ₂	0,570	1,756	Non-Multikolinieritas
X ₃	0,579	1,728	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas pada bagian “*collinearity statistic*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk varibel promosi (X₁) sebesar 0,676. Pelayanan (X₂) sebesar 0,570, dan produk (X₃) sebesar 0,579 nilainya $> 0,10$ maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF untuk varibel promosi (X₁) sebesar 1,480, pelayanan (X₂) sebesar 1,756, dan produk (X₃) sebesar 1,728 nilainya < 10 maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas antar model regresi.

2. Analisa Regresi Linier Sederhana

a. Hasil Pengujian Pengaruh Promosi terhadap Minat

1) Analisis regresi linier sederhana X_1 terhadap Y

Tabel 4.10 Hasil Persamaan Regresi Sederhana Promosi terhadap Minat

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	17,833
X_1	0,239

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 17,833 + 0,239X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (b_0) sebesar 17,833 menunjukkan apabila variabel promosi (X_1) sebesar 0 maka minat menjadi anggota koperasi wanita sebesar 17,833 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) bernilai positif sebesar 0,239 menunjukkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap minat (Y). Hal ini berarti jika promosi ditinggikan satu satuan maka minat menjadi anggota koperasi wanita akan meningkat sebesar 0,239.

2) Hasil Uji t Pengaruh X_1 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian promosi sebagai berikut :

H_{01} : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

H_{a1} : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Tabel 4.11 Hasil Uji t X_1 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien Regresi)	T	Sig	Keterangan
X_1	17,833	8,554	0,000	Signifikan

Sumber: data primer pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian uji t diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_1 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 17,833 memiliki arti X_1 mempunyai arah positif terhadap Y sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi) X_1 terhadap Y .

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran koefisien variabel promosi akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.12 hasil koefisien determinasi promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita

R	R Square
0,369	0,136

Sumber: data primer, pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa R yang diperoleh sebesar 0,369 menunjukkan bahwa hubungan X_1 terhadap Y memiliki hubungan positif. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,136= 13,6% sisanya 86,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 yang tidak masuk dalam model.

b. Hasil Pengujian Pengaruh Pelayanan terhadap Minat

1) Analisis regresi linier sederhana X_2 terhadap Y

Tabel 4.13 Hasil Persamaan Regresi Sederhana Pelayanan terhadap Minat

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	13,083
X_2	0,299

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,083 + 0,299X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta (b_0) sebesar 13,083 menunjukkan apabila variabel pelayanan (X_2) sebesar 0 maka minat menjadi anggota koperasi wanita sebesar 13,083 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,299 menunjukkan bahwa pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat (Y). Hal ini berarti jika pelayanan ditinggikan satu satuan maka minat menjadi anggota koperasi wanita akan meningkat sebesar 0,299.

2) Hasil Uji t Pengaruh X_2 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian promosi sebagai berikut :

H_{02} : Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

H_{a2} : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Tabel 4.14 Hasil Uji t X_2 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien Regresi)	t	Sig	Keterangan
X_2	13,083	5,806	0,000	Signifikan

Sumber: data primer pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian uji t diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_2 terhadap Y.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 13,083 memiliki arti X_2 mempunyai arah positif terhadap Y sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi) X_1 terhadap Y.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang

dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran koefisien variabel promosi akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.15 hasil koefisien determinasi promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita

R	R Square
0,502	0,252

Sumber: data primer, pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diatas diketahui bahwa R yang diperoleh sebesar 0,502 menunjukkan bahwa hubungan X_2 terhadap Y memiliki hubungan positif. Nilai R Square yang diperoleh sebesar $0,252 = 25,2\%$ sisanya $74,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_2 yang tidak masuk dalam model.

c. Hasil Pengujian Pengaruh Produk terhadap Minat

1) Analisis regresi linier sederhana X_3 terhadap Y

Tabel 4.16 Hasil Persamaan Regresi Sederhana Produk terhadap Minat

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	13,719
X_3	0,471

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,719 + 0,471X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (b_0) sebesar 13,719 menunjukkan apabila variabel produk (X_3) sebesar 0 maka minat menjadi anggota koperasi wanita sebesar 13,719 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel produk (X_3) bernilai positif sebesar 0,471 menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap minat (Y). Hal ini berarti jika produk ditinggikan satu satuan maka minat menjadi anggota koperasi wanita akan meningkat sebesar 0,471.

2) Hasil Uji t Pengaruh X_3 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian promosi sebagai berikut :

H_{03} : Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

H_{a3} : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Tabel 4.17 Hasil Uji t X_3 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien Regresi)	t	Sig	Keterangan
X_1	13,719	6,609	0,000	Signifikan

Sumber: data primer pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian uji t diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_3 terhadap Y.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 13,719 memiliki arti X_3 mempunyai arah positif terhadap Y sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi) X_3 terhadap Y.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi.

Besaran koefisien variabel promosi akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.18 hasil koefisien determinasi promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita

R	R Square
0,514	0,264

Sumber: data primer, pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa R yang diperoleh sebesar 0,514 menunjukkan bahwa hubungan X_3 terhadap Y memiliki hubungan positif. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,264 = 26,4% sisanya 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 yang tidak masuk dalam model.

3. Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda

a. Model Linier Berganda

Analisis linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan, dan promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Dalam pengujian ini dapat diketahui diantara ketiga variabel X (promosi, pelayanan, dan produk) tersebut manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y (minat menjadi anggota koperasi wanita).

Hasil perhitungan uji regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS for windows* dapat disajikan dalam tabel berikut :

IAIN
PONOROGO

Tabel 4.19 hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi
(Constant)	9,934	0,000
X ₁	0,045	0,500
X ₂	0,165	0,014
X ₃	0,284	0,006

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,934 + 0,045X_1 + 0,165X_2 + 0,284X_3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,934 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_1, X_2, X_3 nol atau tidak ada maka minat menjadi anggota koperasi wanita adalah 9,934 satuan.

Konstanta (b_1) untuk variabel promosi

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,045 dapat diartikan bahwa variabel independen X_1 yaitu promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap variabel Y yaitu minat menjadi anggota koperasi wanita.

Konstanta (b_2) untuk variabel pelayanan

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,165 dapat diartikan bahwa variabel independen X_2 yaitu pelayanan mempunyai pengaruh signifikan yang bersifat positif

terhadap variabel Y yaitu minat menjadi anggota koperasi wanita.

Konstanta (b_3) untuk variabel produk

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,284 dapat diartikan bahwa variabel independen X_3 yaitu produk mempunyai pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap variabel Y yaitu minat menjadi anggota koperasi wanita.

b. Uji F

Uji signifikan simultan F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y dengan hipotesis sebagai berikut :

H_{04} : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi, pelayanan, dan produk (variabel bebas atau independen) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (variabel terikat atau dependen).

H_{a4} : Ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi, pelayanan, dan produk (variabel bebas atau independen) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (variabel terikat atau dependen).

Maka H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS ditunjukkan pada tabel 4.20

Tabel 4.20 hasil uji F

F	Sig
15,316	0,000

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,316 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . $F_{hitung (2,70\%)} = 3,00$. Karena nilai $F_{hitung} = 15,316 > 3,00$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai, atau karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi, pelayanan, dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y. Dengan syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- 1) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
- 2) Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% maka H_0 diterima H_a ditolak.

Adapun untuk uji statistik tersebut sebagai berikut :

- a) Pengujian koefisien regresi variabel promosi

H_{05} : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_1) terhadap minat (Y).

H_{a5} : Ada pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_1) terhadap minat (Y).

b) Pengujian koefisien regresi variabel pelayanan

H_{06} : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel pelayanan (X_2) terhadap minat (Y).

H_{a6} : Ada pengaruh secara parsial antara variabel pelayanan (X_2) terhadap minat (Y).

c) Pengujian koefisien regresi variabel produk.

H_{07} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk (X_3) terhadap minat (Y).

H_{a7} : Ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (X_3) terhadap minat (Y).

Tabel 4.21 hasil uji t regresi linier berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	T_{hitung}	T_{tabel}	Signifi kansi	Keterangan
X_1	0,045	0,677	1,948	0,500	Tidak Signifikan
X_2	0,165	2,491	1,984	0,014	Signifikan
X_3	0,284	2,809	1,984	0,006	Signifikan

Sumber : Data Primer, pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

d) Hasil uji pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai T_{hitung} uji t sebesar $0,677 < 1,984$ sehingga H_{a5}

diterima dan H_{05} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X_1 (produk) terhadap Y (minat menajdi anggota koperasi wanita). Dilihat dari nilai koefisien regrsinya sebesar 0,045 memiliki arti bahwa X_1 (promosi) mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap Y (minat menajdi anggota koperasi).

f) Hasil uji X_2 terhadap Y menghasilkan nilai T_{hitung} uji t sebesar $2,491 > 1,984$ sehingga H_{06} diterima H_{a6} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel X_2 (pelayanan) terhadap Y (minat menajdi anggota koperasi). Dilihat dari nlai koefisien regrsinya sebesar 0,165 memiliki arti bahwa X_2 (pelayanan) mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap Y (minat menajdi anggota koperasi).

g) Hasil uji X_3 terhadap Y menghasilkan nilai T_{hitung} uji t sebesar $2,809 > 1,984$ sehingga H_{07} diterima H_{a7} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel X_3 (produk) terhadap Y (minat menajdi anggota koperasi). Dilihat dari nlai koefisien regrsinya sebesar 0,284 memiliki arti bahwa X_3 (produk)

mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap Y (minat menjadi anggota koperasi).

d. Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y. Pengaruh tersebut dapat diketahui dengan menghitung nilai R square (koefisien determinasi). Dalam penelitian ini nilai R square hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.22 dibawah ini :

Tabel 4.22 hasil uji koefisien determinasi

R	R Square
0,569	0,324

Sumber : Data Primer, pengolahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.20 di atas dapat diketahui nilai R yang diperoleh sebesar 0,569 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, pelayanan, dan produk tergolong lemah karena nilai R jauh dari angka 1. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,324 memiliki arti bahwa promosi, pelayanan, dan produk memiliki pengaruh sebesar 32,4% terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita dan 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita di Kecamatan Dolopo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} analisis regresi linier berganda yang diperoleh pada uji t sebesar $0,677 < 1,984$ sehingga H_{a5} ditolak dan H_{05} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi (X_1) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.11 memperoleh hasil R^2 sebesar 0,136 memiliki arti bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 13,6 % terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita dan 86,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat menjadi anggota koperasi wanita. Artinya wanita di Kecamatan Dolopo yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita tidak mempermasalahkan bagaimana cara pengurus koperasi wanita melakukan promosinya melainkan hanya agar kebutuhan simpan pinjam dan pembiayaan mereka terpenuhi.

Tidak adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naila Riza (STKIP PGRI Tulung Agung,2020).⁶⁰

Implementasi dari hasil penelitian mengenai variabel promosi yaitu dari hasil penelitian promosi tidak berpengaruh secara signifikan artinya wanita yang ada di Kecamatan Dolopo kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pengurus koperasi wanita Kecamatan Dolopo sehingga minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan dolopo menurun, dalam hal ini pengurus koperasi wanita harus memikirkan lagi strategi promosi atau memperbaiki strategi promosi yang sudah digunakan agar minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo meningkat.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita di Kecamatan Dolopo.

Hasil pengujian menunjukkan pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 yang menunjukkan nilai T_{hitung} analisis regresi linier berganda uji t sebesar $2,491 > 1,985$ sehingga H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pelayanan (X_2) terhadap minat menjadi anggota

⁶⁰ Naila Riza, "Pengaruh persepsi tentang koperasi dan pengetahuan perkoperasian terhadap minat mahasiswa prodi pendidikan ekonomi menjadi anggota koperasi mahasiswa", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 08, (2020), 95.

koperasi wanita (Y). Sehingga dapat diartikan selain mempertimbangkan promosi calon anggota juga mempertimbangkan pelayanan yang ada di koperasi wanita Kecamatan Dolopo.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.14 diperoleh nilai hasil uji R^2 sebesar 0,252 memiliki arti bahwa pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,2% terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita dan 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Artinya wanita di Kecamatan Dolopo yang belum bergabung sangat memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pengurus koperasi wanita kepada calon anggotanya.

Adanya pengaruh antara variabel pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ketut Gede Suasasna (Universitas Udayana Bali, 2019).⁶¹

Implementasi dari hasil penelitian variabel pelayanan yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita, artinya wanita yang ada di Kecamatan Dolopo khususnya yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita memperhatikan betul

⁶¹ I Gusti Agung Ketut Gede Suasasna, "Pengembangan Kinerja Organisasi Menggali Minat Untuk Menjadi Anggota Koperasi", *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04, (2019), 90.

bagaimana pelayanan yang diterapkan di koperasi wanita tersebut kita sudah dinilai baik dan profesional maka minat untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo dengan sendirinya akan meningkat.

3. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t pada tabel 4.20 yang diperoleh nilai T_{hitung} analisis regresi linier berganda sebesar $2,809 > 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_{a7} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk (X_3) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (Y). Sehingga dapat diartikan selain mempertimbangkan promosi dan pelayanan wanita yang ada di Kecamatan dolopo khususnya yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita juga memperhatikan apa saja produk yang ada di koeprasi wanita tersebut apakah bisa memenuhi kebutuhan mereka terutama pelaku UMKM.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.17 yang diperoleh nilai R^2 sebesar 0,264 memiliki arti bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 26,4% dan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Terjadi

hubungan positif antara produk dengan minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Artinya wanita yang ada di Kecamatan Dolopo selain memperhatikan promosi dan pelayanan mereka juga memperhatikan produk yang ada di koperasi wanita.

Adanya pengaruh antara variabel produk terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoridatul Hidayah (Universitas Kanjuruhan Malang).⁶²

Implementasi dari hasil penelitian variabel produk yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita, artinya wanita yang ada di Kecamatan Dolopo khususnya yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita memperhatikan betul apa saja produk yang ada di koperasi wanita apakah dapat memenuhi kebutuhan mereka terutama wanita-wanita pealku UMKM. Ketika produk tersebut dinilai sudah cukup memenuhi dan sesuai kebutuhan wanita yang ada di Kecamatan Dolopo maka secara otomatis akan menumbuhkan minat menjadi anggota koperasi waniat di Kecamatan Dolopo.

⁶² Kharidatul Hidayah, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Koperasi, Kualitas Layanan dan Motivasi Berkoperasi Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa", *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 4, 2018, 80.

4) Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Wanita.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, pelayanan dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Hal tersebut dibuktikan dengan uji F yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,316 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . $F_{hitung (2,70\%)} = 3,00$. Karena nilai $F_{hitung} = 15,316 > 3,00$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai, atau karena nilai $sig = 0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran nilai koefisien regresi variabel promosi bertanda positif, artinya promosi berbanding lurus atau searah terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Hasil uji regresi linier berganda besaran nilai koefisien regresi variabel pelayanan bertanda positif, artinya pelayanan berbanding lurus atau searah terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran nilai koefisien regresi

variabel produk bertanda positif, artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita, sehingga dapat disimpulkan wanita yang ada di Kecamatan Dolopo yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita memperhatikan betul mengenai promosi yang dilakukan, pelayanan pengurus koperasi wanita kepada calon anggotanya, dan produk yang ada di koperasi wanita bisa memenuhi kebutuhan wanita yang ada di Kecamatan Dolopo. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,324 memiliki arti bahwa promosi, pelayanan dan produk memiliki pengaruh sebesar 32,4% sisanya 67,6 dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan produk berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo.

Adanya hubungan secara simultan antara promosi, pelayanan dan produk terhadap minat menjadi anggota koperasi ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yohana Jaya.⁶³ Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang ada di Kecamatan Dolopo memperhatikan betul mengenai promosi, pelayanan dan produk yang ada di koperasi wanita sehingga ketika ketiga variabel tersebut dianggap baik oleh

⁶³ Yohana Jaya, "Pengaruh Pengetahuan Koperasi, Motivasi Berkoperasi dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa", *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 45, (2017), 85.

wanita yang ada di Kecamatan Dolopo maka minat untuk bergabung menjadi anggota koperasi wanita meningkat.

Implementasi dari hasil pengujian variabel promosi, pelayanan dan produk yaitu bertanda positif artinya promosi, pelayanan, dan produk memiliki pengaruh yang cukup kuat di Kecamatan Dolopo untuk meningkatkan minat menjadi anggota koperasi wanita.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita di Kecamatan Dolopo. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20. Artinya wanita di Kecamatan Dolopo yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita tidak mempermasalahkan bagaimana cara pengurus koperasi wanita melakukan promisinya melainkan hanya agar kebutuhan simpan pinjam dan pembiayaan mereka terpenuhi khususnya pelaku UMKM. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada tabel 4.11 terjadi hubungan positif antara variabel promo (X_1) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (Y).
2. Dari hasil pengujian variabel X_2 terhadap Y menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20. Artinya wanita di Kecamatan Dolopo khususnya yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita sangat memperhatikan bagaimana pelayanan yang

diberikan oleh pengurus koperasi wanita kepada calon anggotanya. Berdasarkan nilai koefisien regresinya pada tabel 4.14 terjadi hubungan positif antara variabel pelayanan (X_2) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (Y).

3. Dari hasil pengujian variabel X_3 terhadap Y menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20. Artinya selain mempertimbangkan promosi dan pelayanan wanita yang ada di Kecamatan dolopo khususnya yang belum bergabung menjadi anggota koperasi wanita juga memperhatikan apa saja produk yang ada di koperasi wanita tersebut apakah bisa memenuhi kebutuhan mereka terutama pelaku UMKM. Berdasarkan nilai koefisien regresinya pada tabel 4.17 terjadi hubungan positif antara variabel promosi (X_3) terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita (Y).

4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, pelayanan, dan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan uji F yang terdapat pada tabel 4.19 dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi, pelayanan, dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita. Sehingga dapat disimpulkan secara garis besar bahwa wanita yang ada di Kecamatan Dolopo memperhatikan betul bagaimana strategi promosi yang

dijalankan apakah bersifat informatif dan edukatif sehingga wanita yang ada di Kecamatan Dolopo berminat bergabung menjadi anggota atau tidak, selain itu wanita yang ada di Kecamatan Dolopo juga memperhatikan pelayanan yang ada di koperasi wanita tersebut apakah sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi atau tidak. Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan antara ketiga variabel tersebut, jadi wanita yang ada di Kecamatan Dolopo sangat memperhatikan promosi, pelayanan dan produk yang ada di koperasi wanita tersebut.

B.` Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran yakni sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita, sehingga pengurus koperasi wanita hendaknya melakukan promosi secara sederhana saja tetapi promosi tersebut bersifat edukatif dan informatif sehingga masyarakat yang ada di Kecamatan Dolopo lebih mudah memahami mengenai koperasi wanita.
2. Dari hasil penelitian variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita, sehingga dalam hal ini pengurus koperasi wanita hendaknya mempertahankan pelayanan yang telah dilakukan agar calon anggota semakin

tertarik dan anggota tetap ingin menjadi anggota koperasi wanita.

3. Dari hasil penelitian variabel produk berpengaruh terhadap minat menjadi anggota koperasi wanita, sehingga dalam hal ini pengurus koperasi wanita harus tetap bisa mempertahankan produk sesuai dengan kebutuhan anggotanya agar koperasi wanita tersebut bisa tetap berjalan dan menambah anggota lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Panji. *Manajemen Binis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- BPS Kabupaten Madiun. *BPS-Statistic of Madiun Regency*. Madiun: Cv.Azka Putra Pratama. 2019.
- Crow and Crow. *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu. 1998.
- Dharma Surya. *Pengolahan dan Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Ditjen PMPTK. 2018.
- Djali. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara. 2011.
- Hanum Farida. *Sosiantropologi Pendidikan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2006.
- Haryanto Sindung. *Spektrum Teori Sosial*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.
- Hendar. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Herdiana Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Hidayah, Khoridatul. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Koperasi, Kualitas Layanan dan Motivasi Berkoperasi Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa". *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*. 2018. Malang.
- Jaya, Yohana. "Pengaruh Pengetahuan Koperasi, Motivasi Berkoperasi dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa". *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*. 2017. Malang.
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2014.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati. 2005.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Sastradipura. 2007.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara. 2009.
- M. Musrid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Bumi Aksara. 2014.
- Nasution. *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara. 200
- Payne Ardian. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2007
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Palembang: Zifatama. 2016
- Rahardjo Susilo. *Pemahaman Individu*. Jakarta: Prenada Media. 2013.
- Rozatul Janah, *Pengaruh Sosialisasi dalam Upaya Peningkatan Minat Masyarakat Menggunakan Koperasi Syariah*. Banda Aceh: UIN AR-RANIRY. 2018.
- Riza Naila. "Pengaruh persepsi tentang koperasi dan pengetahuan perkoperasian terhadap minat mahasiswa prodi pendidikan ekonomi menjadi anggota koperasi mahasiswa". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2020. Tulung Agung.

- Simanjatak. *Patologi Sosial*. Bandung: Tarsito. 1985.
- Sitio Arifin. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Sri. 2020. *Koperasi Wanita Sejahtera*. Wawancara pribadi: 2020. Dolopo.
- Sudjana Nana. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT . Remaja Rosdakarya. 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sutaryo. *Dasar-Dasar Sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press. 2004.
- Syahrin & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media. 2014.
- Suasana, I Gusti Ketut Gede. “Pengembangan Kinerja Organisasi Menggali Minat Untuk Menjadi Anggota Koperasi”. *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 2020. Bali
- Tanireja Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Tim Penyusun Kamus. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2008.
- Usman, Husaini, dkk, *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- W., J., S, Poerdarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2016
- Widyo Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.

