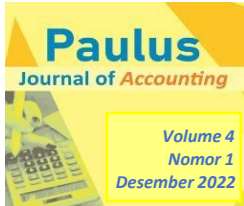


**PENGARUH PENGELOLAAN DANA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI
CREDIT UNION SAUAN SIBARRUNG**

Yohanis Tato Padang
Fransiskus Randa*
Cherly E.Tanamal
Universitas Atma Jaya Makassar
[*tatoranda@gmail.com](mailto:tatoranda@gmail.com)



e-ISSN 2715-7474
p-ISSN 2715-9892

Informasi Artikel

Tanggal masuk
05 Desember 2022
Tanggal revisi
13 Desember 2022
Tanggal diterima
31 Desember 2022

Kata Kunci:

Pengelolaan Dana¹
Promosi²
Kualitas layanan dan
Loyalitas anggota³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran pengelolaan dana, Promosi dan kualitas layanan terhadap terhadap loyalitas anggota. Sebuah studi pada koperasi CU Sauan Sibarrung Tana Toraja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU Sauan Sibarrung dengan pemilihan sampel secara purposive yakni mereka yang telah menjadi anggota minimal dua tahun berturut-turut. Analisis data menggunakan metode regresi berganda serta melakukan uji t dalam melihat korelasi dan pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengelolaan dana, Promosi dan kualitas pelayanan pada CU Sauan sibarrung mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas anggota CU. Hasil ini juga menunjukkan bahwa faktor pengelolaan dana mempunyai hubungan yang paling kuat disusul loyalitas anggota dalam menunjang loyalitas anggota. Secara keseluruhan ketiga variabel tersebut memberi dampak yang besar yakni 83.7 % terhadap loyalitas anggota sehingga ketiga unsur ini harus menjadi perhatian manajemen dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota.



PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada

perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan juga dapat diharapkan dalam bentuk usaha yang lain seperti koperasi. Salah satu unit koperasi yang berkembang dengan pesat adalah “Credit Union” yang disingkat CU. Koperasi ini cukup banyak dijumpai di Indonesia khususnya di Kalimantan dan Jawa Barat. Namun ada beberapa yang terdapat di Sulawesi Selatan salah satunya adalah CU Saun Sibarrung. CU ini berdiri tahun.....namun dalam waktu yang sangat singkat anggota koperasi telah berkembang pesat dengan jumlah anggota..... orang. Keberhasilan dalam menambah anggota serta mempertahankan loyalitas anggota menjadi sesuatu yang menjadi urgen untuk dikaji pada unit koperasi Saun Sibarrung tersebut dengan mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang menjadi pemicu perkembangan loyalitas dan penambahan customer.

Anggota sebagai pemilik dan pemegang saham koperasi mendapatkan pemberian balas jasa atas simpanan/tabungan yang mereka investasikan dalam bentuk tabungan dan tabungan berjangka(deposito). Dengan demikian tabungan anggota akan meningkat seiring berjalannya waktu dan akan menjadi modal bagi anggota untuk membangun usaha dan meningkatkan kesejahteraan. Dengan demikian pengelolaan dana anggota dipandang dapat mencetuskan adanya loyalitas dan penambahan anggota baru seperti dikemukakan oleh..... faktor yang lain adalah menciptakan kepuasan konsumen. maka

penting bagi perusahaan memperhatikan dan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga anggota/nasabah menaruh kepercayaan yang besar dan menjaga kesetiaan mereka terhadap lembaga tersebut. Layanan yang ditawarkan kepada konsumen harus menjawab kebutuhan dan manfaat yang akan diterima para anggota/nasabah. dimensi layanan tersebut antara lain: berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Faktor lain adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan komunikasi persuasif kepada masyarakat, dengan demikian jika promosi dilakukan dengan maksimal, maka diharapkan ada tanggapan dari konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Diharapkan juga adanya yang kesadaran akan pentingnya produk dan jasa yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk pemasaran produk dan jasa yang maka diadakanlah promosi oleh bagian marketing. Cara mengemas dan menyampaikan promosi berbeda-beda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Melalui promosi yang menarik dan meyakinkan konsumen akan memutuskan untuk memakai dan memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ketiga faktor tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini untuk dikaji dengan melihat pengaruh faktor pengelolaan dana, kepuasan konsumen dan promosi pada CU sauan sibarrung dapat mempengaruhi keputusan anggota koperasi CU agar loyal dan menarik menjadi anggota baru.

LANDASAN TEORI

Teori Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2013, 4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan

pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Menurut Payne (2011, 21) pemasaran adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar. Sedangkan menurut Walker et al (2014, 5) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumennya.

Di dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan ke dalam 4 variabel yang dikenal sebagai “4 P” yaitu

1. *Product* (produk) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.
3. *Place* (tempat) Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. *Promotion* (promosi) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

Keempat unsur tersebut masih relevan sebagai bahan pertimbangan setiap konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk dan setia dalam menjadi mitra dengan perusahaan. Pada perusahaan jasa keuangan meskipun jasa yang diterima intangible asset, namun hal itu didominasi pada layanan, dan promosi serta seberapa besar imbal baik yang diterima dari penyertaan dana pada usaha jasa keuangan seperti koperasi.

Pengelolaan Dana

Pengelolaan dana merupakan penghimpunan dana dari masyarakat yang dikumpulkan oleh bank dan pengalokasian dana yang digunakan untuk keperluan bank dan masyarakat yang serta dioptimalkan dengan memaksimalkan sumber daya untuk memperoleh tingkat laba yang maksimal (Muhammad, 2005: 2).

Menurut Hasibuan (2013) pengelolaan dana adalah upaya lembaga perbankan syariah untuk mengelola atau mengatur lokasi dana yang diterima dari kegiatan pendanaan yang bertujuan pada kegiatan pembiayaan, dengan harapan bank yang akan selalu dapat memenuhi likuiditas, profitabilitas dan kriteria solvabilitas.

Seperti halnya lembaga keuangan lainnya, yang bertindak selaku perantara masyarakat dengan unit ekonomi yang mengelola uang. Yang dimaksud dengan dana adalah uang tunai yang dikelola dan dikendalikan bank sebagai uang tunai, atau aset lain yang dengan mudah dapat diubah menjadi uang tunai oleh bank (Muhammad, 2005: 9).

Promosi

Dalam sebuah bisnis atau lembaga keuangan promosi merupakan hal penting yang harus dikerjakan oleh lembaga tersebut. Untuk menawarkan dan menjual produk dari suatu lembaga atau bertindak selaku perantara antara lembaga keuangan dan masyarakat publik.

Dari kegiatan promosi diharapkan masyarakat tertarik untuk memanfaatkan produk dan layanan dari lembaga keuangan.

Promosi merupakan rangkaian informasi yang disampaikan atau oleh organisasi atau individu tertentu kepada orang lain atau masyarakat. Promosi menjadi bagian yang penting dalam manajemen. Melalui promosi dapat dilakukan berbagai kegiatan *marketing* suatu produk atau jasa kepada umum/masyarakat. (Swastha, 2011: 23).

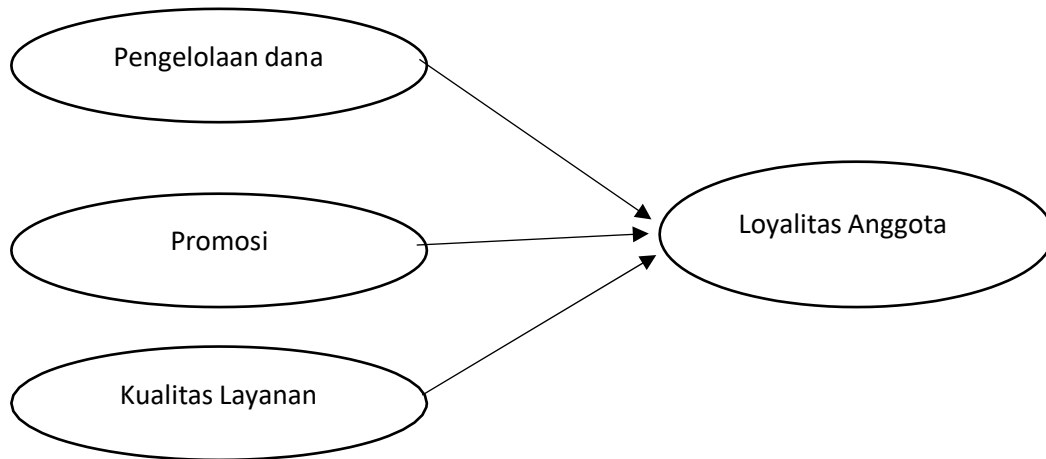
Terjadinya komunikasi pemasaran antara masyarakat dengan lembaga keuangan adalah salah satu tujuan dari promosi. Ada tiga tujuan diadakannya promosi menurut William (2006) yakni :

- 1) Menyampaikan kepada calon konsumen/pembeli tentang suatu produk atau jasa agar mereka mengetahuinya dan tertarik untuk menggunakan produk/jasa tersebut.
- 2) Apabila ada perusahaan lain menawarkan produk yang sama maka harus menawarkan keunggulan dan keuntungan yang lebih menarik supaya konsumen memakai dan memanfaatkannya untuk jangka waktu yang lama.
- 3) Apabila konsumen sudah menerima manfaat suatu produk, tujuan selanjutnya adalah bagaimana memelihara dan menjaga agar mereka tetap setia pada perusahaan.

Kerangka Pemikiran Teori

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang bauran pemasaran maka dapat dijelaskan bahwa unsur promosi sebagai titik fokus dalam mendorong loyalitas konsumen dapat diterima secara logis. Demikian juga faktor pengelolaan dana yang mendapatkan hasil yang maksimal oleh penyedia jasa keuangan serta didukung oleh kualitas layanan, akan membuat konsumen loyal dan cenderung bertambah. Hasil-hasil

penelitian juga menjustifikasi faktor-faktor-faktor promosi dan loyalitas dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen (Anisa, 2016).. Selain kedua faktor tersebut penelitian ini ini menambahkan variabel lain yakni pengelolaan dana yang maksimal juga dipandang dapat mendorong terjadinya loyalitas dan sekaligus promosi bagi anggota . Atas dasar konsep tersebut maka dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

Pengelolaan dana dan Loyalitas Anggota

Karena pengelolaan yang profesional dan tersistem dengan sangat baik, CU mampu meningkatkan taraf hidup anggotanya. Visi misi yang diemban CU telah sampai pada titik dimana semua sistem telah berjalan dengan baik, terorganisir dan berjalan baik di lapangan. CU berdomisili untuk melayani dan berkembang bersama masyarakat. Sejauh ini bukti yang menyatakan bahwa keberadaan CU mampu meningkatkan taraf hidup anggotanya sudah tidak dapat diragukan lagi. Efek dan manfaat yang timbul bukan hanya peningkatan kondisi finansial keluarga anggota melainkan peningkatan-peningkatan lain seperti kehidupan sosial yang meningkat, pendidikan yang semakin baik dan tentu masih banyak aspek yang terpengaruh. Ada banyak alasan mengapa masyarakat harus mulai mengelola keuangan mereka sedini mungkin secara baik dan bijaksana mulai

dari menggumpulkan modal usaha, membangun investasi, mempersiapkan tabungan asuransi keluarga dan lain sebagainya. Tetapi bagaimana cara yang tepat dana yang akan mulai dikumpulkan, salah satunya adalah dengan menabung melalui Credit Union dengan berbagai keuntungan menarik bila dibandingkan dengan lembaga lain.

Keberadaan Credit Union memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat. Mungkin sebagian orang masih bertanya-tanya apakah CU sama dengan koperasi simpan pinjam atau lembaga keuangan lain? Credit union tentu saja beda dengan koperasi simpan pinjam atau lembaga keuangan pada umumnya. Manfaat Credit Union bagi anggota adalah mengubah pola pikir. Dari yang terbiasa instan mendaftar langsung dapat pinjaman dan langsung menggunakannya, menjadi penciptaan modal (saham) terlebih dahulu dengan menabung secara rutin. Jika telah mengumpulkan modal melalui simpanan saham baru dapat memanfaatkan atau meminjam dana.

Anggota sebagai pemilik dan pemegang saham Credit Union Sauan Sibarrung mendapatkan pemberian balas jasa atas simpanan/tabungan yang mereka investasikan dalam bentuk tabungan dan tabungan berjangka (deposito). Dengan demikian tabungan anggota akan meningkat seiring berjalannya waktu dan akan menjadi modal bagi anggota untuk membangun usaha dan meningkatkan kesejahteraan. Pengelolaan dana di Credit Union Sauan Sibarrung dengan sistem tata kelola yang baik dan benar dapat membuat anggota semakin percaya dan menjadikan Credit Union Sauan Sibarrung menjadi pilihan terbaik saat ini. Maka dengan demikian dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H1: Pengelolaan dana yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Anggota Koperasi

Kegiatan Promosi dan Loyalitas Anggota

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan suatu lembaga keuangan. Salah satu usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan promosi. Pemilihan strategi promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu promosi yang efektif yaitu menggunakan brosur. Promosi menggunakan brosur akan mempermudah nasabah mengetahui produk-produk yang terdapat di lembaga keuangan tersebut, sehingga lembaga keuangan tersebut harus lebih meningkatkan kualitas isi brosur tersebut sehingga nasabah tidak akan kesulitan membacanya.

Selain brosur ada juga cara untuk promosi lainnya yaitu dengan cara penyampaian informasi wiraniaga (karyawan) terhadap nasabah. Cara karyawan menyampaikan informasi kepada nasabah diperlukan softskill yang lebih mumpuni, karena tata cara penyampaian informasi kepada mahasiswa dan orang tua tentu akan berbeda tidak bisa disamakan sehingga membutuhkan bahasa yang lebih sederhana untuk dimengerti oleh orang tua. Dan diperlukan metode lain untuk menyampaikan produk misalkan bisa melalui sketsa bergambar yang menarik sehingga mudah dipahami oleh orang tua atau ibu-ibu dan penjelasan pun tidak hanya menggunakan kata-kata saja.

Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan supermarket, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Koyong (2016) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Atas dasar tersebut dapat

dirumuskan hipotesis kedua yakni:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas anggota

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Anggota

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang meningkat, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Pramana, 2016) . Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan

hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta

kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penelitian Anisa (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan layanan yang berkualitas terhadap loyalitas anggota Hal yang sama ditemukan oleh

Irnandha (2016) Hal itu menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota akan meningkatkan pula kesetiaan anggota yang diwujudkan dalam loyalitasnya kepada koperasi. Anggota yang mendapatkan kualitas pelayanan seperti pelayanan dalam bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang baik akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas anggota. Jika kualitas pelayanan baik, maka loyalitas anggota akan tercapai (Aprilinda, 2019). Dari pernyataan tersebut berarti

bahwa loyalitas anggota sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam observasi ini adalah :

H3: Kepuasan Pelanggan akan mendorong loyalitas anggota

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimasukkan untuk menganalisis apakah faktor pengelolaan dana, promosi dan loyalitas konsumen(variabel independen) dapat berdampak terhadap loyalitas anggota (Variabel dependen) pada unit analisis Koperasi CU Sauan Sibarrung. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Anggota Koperasi Sauan Sibarrung dan menarik sampel dengan metode purposive sampling dengan kriteria bahwa anggota yang dapat menjadi responden adalah yang telah menjadi anggota CU selama kurang lebih 2 tahun dan merupakan perwakilan dari masing-masing tempat pelayanan di seluruh Tana Toraja.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diedarkan kepada responden dengan pengukuran data ordinal dan data rasio. Pengukuran variabel Loyalitas anggota, program promosi dan loyalitas yang diterima setiap anggota serta variabel Loyalitas menggunakan data ordinal dengan skala likert dan Pengelolaan dana dengan data ratio pada rentang nilai.

Hasil pengumpulan data kemudian diolah pada SPSS guna menguji Validitas, reliabilitas , asumsi klasik, hipotesis dan analisis regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data dengan statistik maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut

Tabel-1: Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,327	1,117		7,453	,000
Pengelolaan Dana (X1)	,327	,067	,425	4,847	,000
Promosi (X2)	,195	,062	,261	3,118	,003
Kualitas Pelayanan (X3)	,229	,058	,320	3,986	,000

Sumber data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:
 $Y = 0,327 X_1 + 0,195 X_2 + 0,229 X_3$

Tabel-2 : Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	,838	,831	1,92570

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Pengelolaan Dana (X1)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah *R square* dapat dilihat dalam tabel 2 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (*Adjusted R Square*), diperoleh nilai sebesar 0,838 atau 83,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh pengelolaan dana terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung

Pengelolaan dana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 4,847$ tingkat signifikansi 0,00. Pengelolaan dana yang baik dan sesuai tata kelola yang standar dapat meningkatkan kepercayaan anggota untuk menabung pada koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan dana menjadi alat untuk membangun hubungan yang baik dengan anggota untuk memberikan pelayanan keuangan yang berkualitas secara konsisten.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh pengelolaan dana terhadap loyalitas anggota menunjukkan bahwa dana yang diterima dari anggota dalam bentuk tabungan berupa simpanan pokok, simpanan saham, simpanan non saham dan simpanan untuk deposito (alang sura') mampu dikelola dengan baik oleh lembaga koperasi CU sekaligus wujud tanggung jawab lembaga terhadap tabungan yang dipercayakan anggota. Lembaga CU mampu memberikan balas jasa yang cukup tinggi dan bersaing dengan pasar pasar uang bahkan lebih tinggi dari hasil pada dunia perbankan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Semakin baik promosi maka loyalitas anggota semakin meningkat. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,118 dengan tingkat signifikansi yakni 0,003, Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung.

Dalam hal promosi dan pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan pendekatan pemasaran secara persuasif kepada anggota dan calon anggota. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk mempengaruhi dan menarik minat para anggota untuk memilih menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Salah satu promosi yang dilakukan adalah promosi penurunan suku bunga pinjaman anggota, suku bunga simpanan yang tinggi dan bersaing, sehingga anggota diharapkan semakin meningkatkan tabungan dan investasi pada koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Untuk meningkatkan loyalitas anggota dan sebagai bentuk apresiasi kepada anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung secara berkala memberikan doorprize pada beberapa event dan juga beberapa penghargaan kepada anggota berprestasi.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung

Dalam penelitian ini, hasil pengukuran variabel kualitas pelayanan menggambarkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung positif dan signifikan. Hasil perhitungan analisis regresi menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota. Hasil perhitungan t hitung sebesar 3,986 dengan tingkat signifikansi 0,000. Perhitungan t hitung $>$ t tabel, menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Pelayanan yang diberikan oleh koperasi Credit Union Sauan Sibarrung cepat, ramah dan komunikatif serta sopan, maka anggota dan calon anggota akan merasa puas, senang dan menaruh kepercayaan yang penuh kepada koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anisa (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas berperan sangat kuat terhadap loyalitas anggota khususnya pada lembaga keuangan dan diperkuat oleh

penelitian Aprilinda (2019) dan juga Caroline (2019) dan Dwi Wahyuni (2012).

Secara simultan ada pengaruh pengelolaan dana, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung

Hasil uji F dapat dilihat dari nilai F_{hitung} pada tabel ANOVA yaitu diperoleh F_{hitung} sebesar 105,559 dan sig. 0,000. Hasil ini lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} (pada df 3; 62 diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,753$). Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara simultan pada tingkat loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Jika semakin baik pengelolaan dana, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota Credit Union Sauan Sibarrung, maka semakin meningkat loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Pengaruh simultan tersebut juga diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut yakni pengelolaan dana, promosi dan kualitas pelayanan sangat kuat perannya dalam mendukung loyalitas anggota yakni sebesar 83,8 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan dana, promosi dan loyalitas anggota memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas anggota. Ketiga variabel tersebut telah dikelola dengan baik oleh koperasi CU Sauan Sibarrung sehingga dapat memberikan manfaat terhadap loyalitas anggota serta penambahan anggota yang signifikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain keterbatasan referensi pada penelitian sebelumnya pada lembaga koperasi, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperkuat dukungan teori pada hasil-hasil penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, P. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Setia Kawan Skripsi. 1–147.
- Aprilinda, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang. 102.
- Caroline, R. J., Simarmata, P., & Murtatik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bca Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.35590/jeb.v4i1.736>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Gideon, N., Roreng, P. P., Randa, F., & Ma'na, P. (2021). Pengaruh Akuntabilitas Publik Dan Pengetahuan Dewan Terhadap Pengawasan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah Pada Kantor DPRD Kabupaten Halmahera Utara. *Paulus Journal of Management Research*, 1(1), 19-33.
- Innanda, Aris. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Administrasi Bisnis. Kewirausahaan*, Volume 9 (1). 7–9
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Marketing mix di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Koyong, Melka Dodi. (2016). Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri cabang Dotulolong Lasut Manado.
- Palalangan, C. A., Paranoan, N., & Pasanda, E. (2019). Tata Kelola Keuangan pada Objek Wisata Ke'te Kesu di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Buana Akuntansi*, 4(2), 59-72.
- Paranoan, N., Tandungan, E. S., & Sipi, A. D. S. (2018). Efektivitas Pengendalian Internal, Kepuasan Kerja, dan Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 1(1), 1-13.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang veteran Denpasar Bali. *Jurnal Manajemen Unud: Vol.5.No.1*
- Roreng, P. P., & Pratama, A. K. (2019). Analisis Tata Kelola Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Buana Akuntansi*, 4(2), 32-41.
- Silaban, N. R. U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Koperasi Simpan Pinjam Renthia Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 11(1), 65–87. <https://doi.org/10.26593/jab.v11i1.1706>.
- Sipi, A. D. S., & Tandil, A. (2021). Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan Daerah dan Aksesibilitas Laporan Keuangan Terhadap Penggunaan Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(11), 1-502.
- Tandil, A., Ratnawati, T., & Malik, T. (2018). Pengaruh Sumber Dana Dan Tingkat Kolektibilitas Kredit Terhadap Alokasi Kredit Dan Kinerja Keuangan Bank Perkreditan Rakyat Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3, 725-738.
- William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy. (2006). *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*, Tenth Edition. New York: McGraw-Hill