THE INFLUENCE OF COOPERATIVE IMAGE, SERVICE QUALITY AND TRUST TO SATISFACTION OF MEMBERS (ON MORINDO EMPLOYEE COOPERATION IN PT. MORICH INDO FASHION)

Chusnul Chotimah [1)], Azis Fathoni, SE, MM.[2)], Mukeri, s.Ag, MM.[3)]

[1]Mahasiswa Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

[2)3)]Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota pada koperasi karyawan MORINDO di PT. MORICH INDO FASHION dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari koperasi karyawan MORINDO di PT. MORICH INDO FASHION. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji t, uji f dan menyebar angket atau kuisioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dan secara simultan, citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Kata kunci : Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Anggota

THE INFLUENCE OF COOPERATIVE IMAGE, SERVICE QUALITY AND TRUST TO SATISFACTION OF MEMBERS (ON MORINDO EMPLOYEE COOPERATION IN PT. MORICH INDO FASHION)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of cooperative image, service quality and trust to member satisfaction at MORINDO employee cooperative in PT. MORICH INDO FASHION in this study using the purposive sampling method obtained by the sample of 100 respondents. This type of research uses a type of qualitative method with primary data obtained from cooperative employees MORINDO in PT. MORICH INDO FASHION. Data analysis in this study using descriptive analysis, classical assumption test and hypothesis testing using coefficient of determination, t test, f test and spread the questionnaire or questionnaire to the respondent. The results showed that the image of cooperatives has a significant effect on member satisfaction. Service quality significantly influence member satisfaction, trust significantly influence member satisfaction and simultaneously, cooperative image, service quality and trust significantly influence to member satisfaction.

Keywords*: Cooperative Image, Quality of Service, Trust, Member Satisfaction*

Pendahuluan

Pertumbuhan koperasi di Indonesia dimulai sejak tahun 1896 yang selanjutnya berkembang dari waktu ke waktu sampai sekarang. Perkembangan koperasi di Indonesia mengalami pasang naik dan turun dengan titik berat lingkup kegiatan usaha secara menyeluruh yang berbeda-beda dari waktu ke waktu sesuai dengan iklim lingkungannya. Pertumbuhan koperasi di Indonesia dipelopori oleh R. Aria Wiriatmadja patih di Purwokerto tahun 1896, mendirikan koperasi yang bergerak dibidang simpan-pinjam. Selanjutnya Boedi Oetomo pada tahun 1908 menganjurkan berdirinya koperasi untuk keperluan rumah tangga.

Perkembangan koperasi di Indonesia memunculkan banyaknya macam-macam koperasi. Pengelompokan jenis koperasi bisa diketahui berdasarkan jenis usaha dan keanggotaan koperasi. Salah satu jenis koperasi yang ada di Indonesia adalah koperasi karyawan, dimana anggota koperasi adalah seluruh karyawan di perusahaan tersebut. Melihat pentingnya koperasi, agar dapat berjalan dengan baik banyak hal penting yang sangat diperlukan dalam sebuah koperasi, misalnya pendidikan perkoperasian untuk pengurus dan anggota koperasi, motivasi berkoperasi anggota, citra koperasi yang baik, serta kualitas pelayanan yang baik. Jika semua faktor tersebut dapat dipenuhi, koperasi dapat maju dan berkembang. Untuk dapat maju dan terus berkembang, koperasi harus membuktikan bahwa koperasi tersebut dapat dipercaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang harus diteliti. Data peminjaman anggota dari Kopkar MORINDO pada tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan turun. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra koperasi (X_1) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar Morindo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar Morindo?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar Morindo?
4. Bagaimana pengaruh citra koperasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara simultan terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar Morindo?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh citra koperasi (X_1) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar MORINDO.
2. Mengatahui pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar MORINDO.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar MORINDO.
4. Mengetahui pengaruh citra koperasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan anggota (Y) Kopkar MORINDO.

Tinjauan Pustaka

Koperasi

Pengertian koperasi menurut pendekatan asal yaitu kata koperasi berasal dari bahasa Latin "*coopere*", yang dalam bahasa Inggris disebut *cooperation* (bekerja sama). *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja. Dalam hal ini kerja sama yang dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.Penjelasan UUD 1945 menyatakan bahwa bangunan usaha yang sesuai dengan kepribadian bangsa indonesia adalah koperasi. Koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat yang dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Inti dari koperasi adalah kerja sama, yaitu kerja sama diantara anggota dan para pengurus dalam rangka mewujudkan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta membangun tatanan

perekonomian nasional. Sebagai gerakan ekonomi rakyat, koperasi bukan hanya milik orang kaya melainkan juga milik oleh seluruh rakyat Indonesia tanpa terkecuali.

Koperasi adalah gerakan yang terorganisasi yang didorong oleh cita – cita rakyat mencapai masyarakat yang maju, adil dan makmur seperti yang diamanatkan oleh UUD 1945 pasal 33 ayat (1) yang menyatakan bahwa : "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan". Dan "bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi". Karena dorongan cita – cita rakyat itu, undang – undang tentang perkoperasian No. 25 Tahun 1992 menyatakan bahwa koperasi selain badan usaha juga adalah gerakan ekonomi rakyat".

Citra Koperasi

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorang, benda atau organisasi. Citra perusahaan adalah bukti fisik, perilaku perusahaan, nama perusahaan, arsitektur, jenis produk, dan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Rahman, 2012).

Sedangkan (Farida, 2013 dalam Gronroos) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.

Citra koperasi menunjukkan kesan atau penilaian konsumen terhadap suatu jati diri koperasi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembedaantara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.Menurut (Keller, 2009) faktor-faktor yang membentuk citra merek ada tiga yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

   Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

   Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

   Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Kualitas Pelayanan

Understanding/Knowing the Customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Menurut (Kotler, 2009) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan

merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Sevice quality adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler, 2009) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang didefinisikan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
   a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
   b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikankredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
   c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
   d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
   e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan

kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut (Morgan dan Hunt dalam Suhardi, 2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut (Barnes, 2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Kepuasan Anggota

Menurut (Sembel, 2003) kualitas pelayanan merupakan penentu suksesnya suatu usaha dibidang jasa, termasuk koperasi. Koperasi yang sukses adalah koperasi yang bisa terus menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Hal tersebut dikarenakan jika anggota merasapuas, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi perekonomian koperasi. Faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan bisa diberikan dalam bentuk pelayanan. Pelayanan yang diberikan dapat berupa bukti fisik, ketepatan janji, pengetahuan dan keahlian, kesopanan dan keramahan, serta kejujuran dan kepercayaan. Sehingga jika menggunakan variabel tersebut dapat dilakukan dalam mengukur kepuasan terhadap faktor pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya, kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam meggunakan produk atau jasa (Tjiptono, 2006). Kepuasan konsumen merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan meninggalkan sebuah produk, baik jasa maupun barang. Konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasakan dampak positif dan negatif yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen akan merasakan hal positif ketika produk tersebut mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen akan merasakan hal negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. Konsumen yang merasakan hal positif dari produk tersebut akan merasakan sebuah kepuasan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari WOM *communication* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2006).

Dari beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima oleh

konsumen dengan harapan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Wilkie (dikutip oleh Dinarty Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. *Expectations*

   Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, maka konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2. *Performance*

   Selama mengkonsumsi produk, konsumen akan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

   Setelah mengkonsumsi, terdapat timbul adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation / disconfirmation*

   Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation,* yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

   Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitan (Sutrisno Hadi, 2003). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Morich Indo Fashion.

Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2003). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling*, suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Dimana sample yang akan digunakan adalah karyawan atau anggota koperasi yang berumur 30 tahun ke atas, pernah mengajukan pinjaman kredit di koperasi, dan merupakan karyawan tetap. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Analisis Data

Citra Koperasi (X_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra koperasi (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Distribusi presentase jawaban responden variabel Citra Koperasi

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan

1.	Sangat Tidak Setuju	1	4	0,8	
2.	Tidak Setuju	2	24	4,8	
3.	Ragu-Ragu	3	88	17,6	
4.	Setuju	4	215	43	
5.	Sangat Setuju	5	169	33,8	
Jumlah			500	100	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju dengan skor 4 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 215 dengan presentase 43%, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat tidak setuju dengan skor 1 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 4 dengan presentase 0,8%. Lebih jelasnya variabel citra koperasi pada Kopkar MORINDO dapat disajikan secara grafis dalam diagram batang berikut ini

Kualitas Pelayanan(X_2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Distribusi presentase jawaban responden variabel kualitas pelayanan

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,2	
2.	Tidak Setuju	2	42	8,4	
3.	Ragu-Ragu	3	140	28	
4.	Setuju	4	209	41,8	
5.	Sangat Setuju	5	8	1,6	
Jumlah			400	100	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2017

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju dengan skor dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pernyataan sebanyak 209 dengan presentase 41,8%, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat tidak setuju dengan skor 1 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 1 dengan presentase 0,2%.

Kepercayaan (X_3)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepercayaan (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Distribusi presentase jawaban responden variabel Kepercayaan

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
2.	Tidak Setuju	2	89	17,8	
3.	Ragu-Ragu	3	182	36,4	
4.	Setuju	4	221	44,2	
5.	Sangat Setuju	5	8	1,6	
Jumlah			500	100	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju dengan skor 4 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 221 dengan presentase 44,2%, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat tidak setuju

dengan skor 1 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 0 dengan presentase 0%.

Kepuasan Anggota (Y_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan anggota (Y_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Distribusi presentase jawaban responden variabel Kepuasan Anggota

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
2.	Tidak Setuju	2	18	3,6	
3.	Ragu-Ragu	3	87	17,4	
4.	Setuju	4	230	46	
5.	Sangat Setuju	5	165	33	
Jumlah			500	100	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju dengan skor 4 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 230 dengan presentase 46 %, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat setuju dengan skor 1 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 4 pertanyaan/pernyataan sebanyak 0 dengan presentase 0%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban tersebut valid atau tidak. Hal ini mengingat jawaban para responden satu dengan yang lainnya berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung ≥ nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.7 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing pengaruh citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain :

Tabel 4.7

Uji Validitas

Variabel	Indikator	A	R Tabel	r Hitung	Ket
Citra Koperasi	a.Kopkar MORINDO mempunyai kesan menarik dimata anggota dan memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan.	0,05	0,195	0,667	Valid
	b. Kopkar "MORINDO" bertanggung jawab tehadap keluhan anggota setelah melakukan peminjaman kredit sesuai dengan kesepakatan bersama.	0,05	0,195	0,681	Valid
	c. Bagian keuangan koperasi (bendahara) memberikan informasi mengenai peminjaman kredit Kopkar "MORINDO"	0,05	0,195	0,749	Valid

	sesuai dengan keinginan anggota.				
	d. Kopkar “MORINDO”dengan cepat member respon terhadap anggota yang complain tehadap pelayanan yang telah diberikan.	0,05	0,195	0,613	Valid
Kualitas Pelayanan	a. Kopkar “MORINDO” mempunyai kualitas pelayanan simpan pinjam yang baik.	0,05	0,195	0,626	Valid
	b. Pengurus Kopkar “MORINDO” mampu memberikan pelayanan secara professional kepada anggota.	0,05	0,195	0,745	Valid
	c. Kopkar “MORINDO” mampu memperhatikan masalah yang terjadi pada setiap anggota.	0,05	0,195	0,685	Valid
	d. Kopkar “MORINDO”mampu member solusi atas keluhan anggota.	0,05	0,195	0,791	Valid
Kepercayaan	a. Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan kepercayaan anggota untuk selalu bertransaksi.	0,05	0,195	0,705	Valid
	b. Anggota Kopkar “MORINDO” percaya dengan kemampuan ketersediaan dana di Kopkar “MORINDO”.	0,05	0,195	0,693	Valid
	c. Kopkar “MORINDO” menawarkan program promosi yang mendorong anggota untuk melakukan perpanjangan pinjaman.	0,05	0,195	0,724	Valid

	d. Kopkar "MORINDO"dan anggota saling menerima kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama.	0,05	0,195	0,564	Valid
Kepuasan Anggota	a. Pelayanan yang diberikan Kopkar "MORINDO" sudah baik.	0,05	0,195	0,792	Valid
	b. Alur peminjaman kredit di Kopkar "MORINDO" tidak sulit.	0,05	0,195	0,796	Valid
	c. Pengurus Kopkar "MORINDO" sudah melaksanakan tugas sesuai dengan yang diharapkan anggota.	0,05	0,195	0,484	Valid
	d. Bila pinjaman sudah lunas, anggota berkeinginan untuk meminjam lagi di Kopkar "MORINDO" daripada meminjam di bank.	0,05	0,195	0,318	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dapat dilihat dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	A	Nilai r Alpha	R Tabel	Ket
1.	Citra Koperasi	0,05	0,842	0,195	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,05	0,798	0,195	Reliabel
3.	Kepercayaan	0,05	0,849	0,195	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,05	0,790	0,195	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu citra koperasi, kualitas pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota

diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *(VIF) Variance Inflation Faktor* (Ghozali, 2009). Pada perhitungan yang satu ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memilki *tolerance* lebih dari 0,1. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.389	.679		-.573	.5		
X1.1	-.023	.217	-.017	-.108	.9		
X1.2	.319	.163	.275	1.959	.0		
X1.3	-.268	.189	-.233	-1.416	.1		
X1.4	-.088	.121	-.085	-.731	.467	.433	2.309
X2.1	.134	.137	.102	.978	.331	.537	1.862
X2.2	.018	.140	.016	.127	.900	.363	2.755
X2.3	.198	.125	.176	1.583	.117	.471	2.121
X2.4	.073	.131	.070	.557	.579	.366	2.729
X3.1	.242	.182	.214	1.328	.188	.222	4.501
X3.2	-.119	.173	-.112	-.690	.492	.218	4.581
X3.3	.426	.155	.340	2.754	.007	.380	2.630
X3.4	.203	.162	.143	1.251	.214	.445	2.248

Sumber:Data diolah 2018

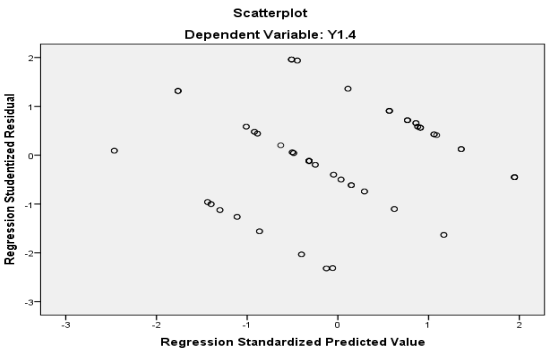
Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari *scaterplots* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini terdapat gambar heteroskedastisitas:

Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas



Regression *Standardized Predicted Value*

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan adanya tidak pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa ada gangguan yang berarti dalam penelitian ini.

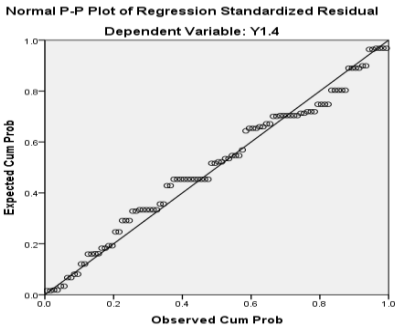
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah

yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini brarti data berdistribusi normal. Analisis grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.6

Uji Normalitas



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang ditetapkan berdasarkan teori. Variabel intervening merupakan variabel antara moderating regresi dengan variabel intervening dapat digunakan untuk melihatnya pengaruh lansung antara variabel satu dengan variabel lainnya (Gozali:2009).

Berdasarkan persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,930	,328		2,837	,006		
Citra Koperasi	,044	,088	,046	,498	,620	,575	1,739
Kualitas Pelayanan	,199	,106	,203	1,866	,065	,406	2,465
Kepercayaan	,547	,089	,561	6,182	,000	,585	1,70

							8

Sumber:Data diolah 2018

$$\boldsymbol{Y_1 = 0{,}930 + 0{,}044(X_1) + 0{,}199(X_2) + 0{,}547(X_3)}$$

a. Nilai konstanta 0,930 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah tetap (konstan), maka perubahan variabel kepuasan anggota adalah positif.
b. Koefisien regresi X 0,044 artinya apabila citra koperasi(X_1) ditingkatkan, maka kepuasan anggota (Y_1) akan meningkat
c. Koefisien regresi B_2 = 0,203 artinya apabila kualitas pelayanan(X_2) ditingkatkan, maka kepuasan anggota (Y_1) akan meningkat
d. Koefisien regresi B_3 = 0,561 artinya apabila kepercayaan(X_3) ditingkatkan, maka kepuasan anggota (Y_1) akan meningkat

Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,733 artinya variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan kepuasan anggot (Y) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,733a	,538	,523	,3483	2,109

Sumber data diolah 2018

Nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,523 artinya variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan kepuasan anggota (Y) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

a. Pengujian hipotesis citra koperasi terhadap kepuasan anggota.

   Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra koperasi terhadap kepuasan anggota yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,088 dengan nilai signifikan 0,620< 1,660, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara citra koperasi, & kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila citra koperasi yang di berikan oleh pihak kopkar MORINDO sesuai dengan harapan anggota koperasi maka kepuasan anggota akan mengalami peningkatan.
b. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

   Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,106 dengan nilai signifikan $0,065 < 1{,}660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha

diterima, apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak kopkar MORINDO sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan anggota akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian hipotesis kepercayaan terhadap kepuasan anggota. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan anggota yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,089 dengan nilai signifikan 0,000< 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan anggota dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila kepercayaan yang dirasakan oleh anggota kopkar MORINDO sesuai dengan harapan maka nilai kepuasan anggota akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah X secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. kepuasan anggota.
   Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra koperasi terhadap kepuasan anggota yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara citra koperasi terhadap kepuasan anggota dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila citra yang di berikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan anggota maka kepuasan anggota akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.
   Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak koperasi sesuai dengan harapan anggota maka kepuasan anggota akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian hipotesis kepercayaan terhadap kepuasan anggota.
   Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan anggota yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan anggota dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila Ho yang di berikan oleh pihak koperasi sesuai dengan harapan anggota maka kepuasan anggota akan mengalami peningkatan.

d. Secara simultan variabel citra koperasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

e. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa antara citra koperasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah di upayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, sebanyak 100 orang, tidak mencakup semua responden potensial yang dapat dimintai pernyataannya sebagai sumber data.
2. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan anggota secara maksimal.

Saran

1. Bagi Kopkar MORINDO, berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari responden dan hasil penelitian yang telah dilakukan ada baiknya

untuk semakin meningkatkan hubungan dengan anggota terutama dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada anggota dan membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan kepuasan anggota melalui memberikan pelayanan yang baik, memberikan kepercayaan terhadap anggota. Untuk meningkatkan kualitas pelayan yaitu dengan melayani dengan ramah dan cekatan, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi anggota Kopkar MORINDO.

2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah responden dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel loyalitas anggota untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alida Palilati., 2004., "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah
Andi Offset.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Barnes, 2003. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Cipta.

Dinarty Manurung, 2009 . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga. Erlangga.

Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta,

Farida, 2013. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-satu, Cetakan ke-2)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ghozali.,Imam. 2009. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.

Lupiyadi, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Pasal 33 Undang – Undang Dasar Republik Indonesia Tentang Pengertian Perekonomian, Pemanfaatan SDA, dan Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo Tahun 2016

Peter, 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Rahman, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Rineka Cipta.

Robbins, S.P. (2002). Prinsip -Prinsip Perilaku Organisasi.

Saleh, 2010. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sembel. 2003. *Dasar – Dasar Public Relation*. Jakarta: Erlangga.

Sukatendel, 2007. *Manajemen Koperasi:* Sudarsono *Indonesia*. Jakarta:

Surya Brata, 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sutrisno Hadi, 2003. *Perilaku Konsumen (Edisi ke-tujuh).* Jakarta: PT Indeks.

Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis", Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial.

Tumpal. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif ". Bandung : ALFABETA.

Vandayuli, 2003. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka