



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN,
MOTIVASI ANGGOTA DAN CITRA KOPERASI
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI
PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) NEU RSUD
BANYUMAS**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Septi Purwaningsih
NIM 7101413220**

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 18 Juli 2017



Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



NIP. 196801021992031002

Pembimbing

Rusdarti
Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

NIP. 195904211984032001

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

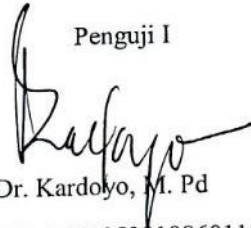
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 16 Agustus 2017

Penguji I



Dr. Kardoyo, M. Pd

NIP. 196205291986011001

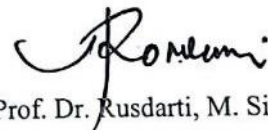
Penguji II



Khasan Setiaji, S. Pd., M. Pd

NIP. 198504022014041002

Penguji III



Prof. Dr. Rusdarti, M. Si

NIP. 195904211984032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septi Purwaningsih

NIM : 7101413220

Tempat Tanggal Lahir: Banyumas, 11 September 1994

Alamat : Jl. Nakula Rt06 Rw 02 Sokaraja Kidul, Sokaraja,
Banyumas, Jawa Tengah

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini diktipatau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2 Juli 2017



Septi Purwaningsih
NIM. 7101413220

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Musuh yang paling berbahaya
diduniaini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah
keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, Bapak Lukman dan Ibu Hadminah yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan
2. Almamaterku

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi, namun berkat dukungan serta motivasi dari semua pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini perkenankan penyusun menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. FathurRokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di UniversitasNegeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si.,Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam penyusunan skripsi ini.


4. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama pembuatan proposal penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Tulus Setiono, S.Kep.Ns., MPH ketua KPRI NEU RSUD Bayumas yang telah memberi ijin dalam penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala dukungan dan doanya.
7. Untuk kakak tersayang Yuliono, Joni Irawan dan Dian Sungkoro yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat tercinta Dewi, Laras, Rani, Rara, Uni, Wulan dan Yayi yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
9. Teman-teman tercinta Asti, Fitriana, Iza, Linda, Nina, keluarga besar Pendidikan Koperasi A 2013 yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
10. Teman-teman kostercinta Azzah, Desi, Kiki dan Nindiani yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Harapan penyusun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan koperasi pada khususnya.

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 18 Juli 2017


Penyusun

SARI

Purwaningsih, Septi. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota KPRI NEU RSUD Banyumas. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

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

Supaya koperasi dapat betahan, maka dengan cara usaha yang maksimal. Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KPRI NEU RSUD Banyumas yang berjumlah 780, dengan sampel berjumlah 89 anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa angket. Metode analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diperoleh analisis deskriptif persentase kualitas pelayanan termasuk dalam kriteria baik, kepercayaan termasuk dalam kriteria tinggi, motivasi anggota termasuk dalam kriteria tinggi, citra koperasi termasuk dalam kriteria baik dan kepuasan anggota termasuk dalam kriteria sedang. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 5,52%, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 5,95%, motivasi anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 28,83% dan citra koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 5,56%. Kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota sebesar 88,5% sedangkan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota. Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi supaya kepuasan para anggota meningkat.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Purwaningsih, Septi . 2017. "The influence of the quality of service, trust, motivation of members and Member Satisfaction against the Cooperative image of KPRI "NEU" RSUD Banyumas. The Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

Keyword: Quality of Service, Trust, Motivation of Member, Cooperative image and Member Satisfaction

So that cooperatives can survive, then by way of maximum effort. The problems posed in this research are does influence the quality of service, trust, motivation and image of co-operative members towards the satisfaction of members. The purpose of this research is to know whether there is influence of quality of service, trust, motivation and image of co-operative members towards the satisfaction of members.

The population in this research is the entire members of the KPRI "NEU" RSUD Banyumas that add up to 780, with sample amounted to 89 members. This research uses a quantitative approach to the method of data collection in the form of questionnaire. Methods of analysis used are descriptive techniques the percentages and multiple linear regression analysis.

The results of this research is a descriptive percentage analysis obtained the quality of service is included in the criteria of good, high-trust included in the criteria, the motivation of members included in the high criteria, the image of co-operative is included in both the criteria and the satisfaction of members included in the criteria. Hypothesis test results obtained that partially the quality of service to the satisfaction of members of 5.52%, the trust to satisfaction of member of 5.95%, the motivation of members to the satisfaction of the members of 28.83% and the image of cooperative to member satisfaction of 5.56%. The quality of service, trust, motivation and cooperative image members simultaneously have a positive and significant influence towards the satisfaction of members of 88.5% while the rest of 11.5% is affected by variables outside the model.

Summary of the research is there is a significant and positive influence on the quality of service, trust, motivation and image of co-operative members towards the satisfaction of members. The advice given to this research is improving the service quality, confidence, motivation and image of co-operative members so that member's satisfaction is increasing.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAB PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Cakupan Masalah	10
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Kegunaan Penelitian.....	11
1.7 Orisinalitas Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	15
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	15
2.2 Kajian Variabel Penelitian	16
2.2.1 Kepuasan Anggota.....	16
2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Anggota.....	16
2.2.1.2 Model Kepuasan Anggota.....	17
2.2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Anggota.....	19
2.2.2 Kualitas Pelayanan	22
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.2.2.3 Jenis-jenis Pelayanan Usaha	27
2.2.3 Kepercayaan.....	28

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	28
2.2.3.2 Indikator Kepercayaan	29
2.2.3.3 Cara Membangun Kepercayaan	30
2.2.3.4 Jenis-jenis Kepercayaan.....	30
2.2.3.5 Manfaat Kepercayaan	32
2.2.4 Motivasi Anggota	33
2.2.4.1 Pengertian Motivasi Anggota.....	33
2.2.4.2 Indikator Motivasi Anggota	33
2.2.4.3 Tipe-tipe Motivasi Anggota.....	34
2.2.4.4 Alat-alat Motivasi Anggota	34
2.2.5 Citra Koperasi	36
2.2.5.1 Pengertian Citra	36
2.2.5.2 Jenis-jenis Citra	36
2.2.5.3 Manfaat Citra	38
2.2.5.4 Indikator Citra	38
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran.....	50
2.5 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	55
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel	56
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3 Variabel Penelitian.....	57
3.3.1 Variabel Bebas/ <i>Dependent</i> (Variabel Y)	57
3.3.2 Variabel Tidak Bebas/ <i>Independent</i> (Variabel X)	58
3.4 Instrumen dan Uji Penelitian.....	59
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	59
3.4.2 Pengujian Validitas	61
3.4.3 Pengujian Reliabilitas	65

3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5.1 Metode Angket atau Kuesioner	66
3.5.2 Metode Dokumentasi	66
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	67
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Persentase	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	72
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	72
3.6.2.2 Uji Linieritas	73
3.6.2.3 Uji Multikolonieritas.....	73
3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas	73
3.6.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	74
3.6.3.1 Uji Simultan (Uji F)	74
3.6.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	74
3.6.3.3 Koefisien Determinasi Simultan (R^2) dan Parsial (r^2).....	75
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Persentase	77
4.1.1.1 Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan	78
4.1.1.2 Deskriptif Persentase Variabel Kepercayaan	82
4.1.1.3 Deskriptif Persentase Variabel Motivasi Anggota	85
4.1.1.4 Deskriptif Persentase Variabel Citra Koperasi	88
4.1.1.5 Deskriptif Persentase Variabel Kepuasan Anggota	91
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.1.2.1 Uji Normalitas.....	95
4.1.2.2 Uji Linieritas	97
4.1.2.3 Uji Multikolinieritas.....	100
4.1.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	103
4.1.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis	103
4.1.3.1 Uji Simultan (Uji F)	103
4.1.3.2 Uji Parsial (Uji t)	104

4.1.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Simultan (R^2)	106
4.1.3.4 Analisi Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	107
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	109
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota	112
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota.....	113
4.2.3 Pengaruh Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota	114
4.2.4 Pengaruh Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota	115
4.2.5 Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota	116
BAB V PENUTUP	118
5.1 Simpulan	118
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

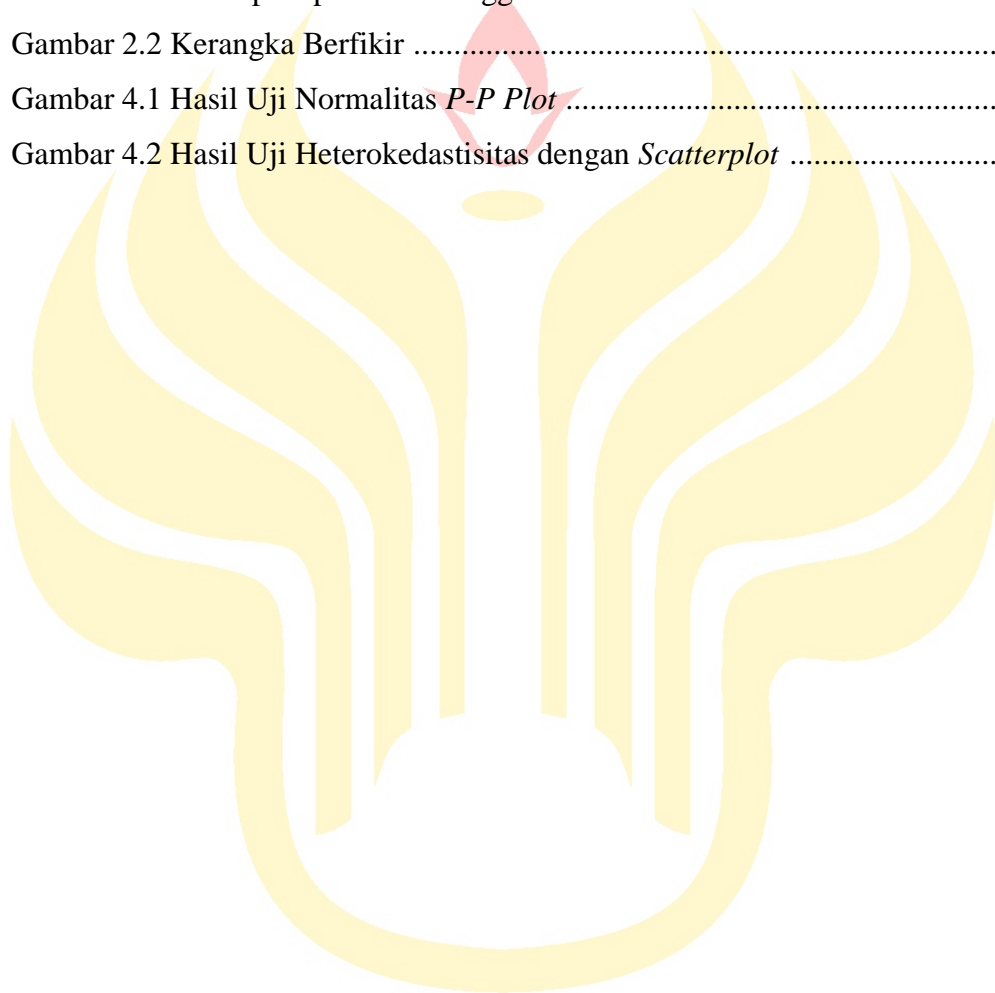
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota KPRI “NEU” RSUD Banyumas	7
Tabel 1.2 Perkembangan Volume, Modal dan Transaksi Anggota KPRI “NEU” RSUD Banyumas	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Anggota.....	63
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Koperasi	64
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota	65
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	66
Tabel 3.8 Kriteria Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 3.9 Kriteria Variabel Kepercayaan	69
Tabel 3.10 Kriteria Variabel Motivasi Anggota	70
Tabel 3.11 Kriteria Variabel Citra Koperasi	71
Tabel 3.12 Kriteria Variabel Kepuasan Anggota	72
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	78
Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Sub Indikator Keterwujudan Fisil.....	79
Tabel 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Sub Indikator Empati	80
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Sub Indikator Keandalan	80
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Sub Indikator Daya Tangkap	81
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada Sub Indikator Jaminan	82

Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kepercayaan (X2)	83
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kepercayaan (X2) pada Sub Indikator Kemampuan	84
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Persentase Variabel Kepercayaan (X2) pada Sub Indikator Kebaikan Hati	84
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Kepercayaan (X2) pada Sub Indikator Integritas.....	85
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Motivasi Anggota (X3).....	86
Tabel 4.12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Motivasi Anggota (X3) pada Sub Indikator Dorongan Mencapai Tujuan Koperasi	87
Tabel 4.13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Motivasi Anggota (X3) pada Sub Indikator Dorongan Ikut Serta dalam Kegiatan Koperasi	87
Tabel 4.14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Motivasi Anggota (X3) pada Sub Indikator Pemenuhan Kebutuhan.....	88
Tabel 4.15 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Citra Koperasi (X4)	89
Tabel 4.16 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Citra Koperasi (X4) pada Sub Indikator Tanggung Jawab Sosial.....	90
Tabel 4.17 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Citra Koperasi (X4) pada Sub Indikator Inovasi	90
Tabel 4.18 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Citra Koperasi (X4) pada Sub Indikator Kualitas Manajemen.....	91
Tabel 4.19 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Anggota (Y).....	92
Tabel 4.20 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Anggota (Y) pada Sub Indikator Konfirmasi Harapan	93

Tabel 4.21 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Anggota (Y) pada Sub Indikator Pembelian Ulang	93
Tabel 4.22 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Anggota (Y) pada Sub Indikator Kesiediaan Anggota Untuk Merekomendasi	94
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 4.24 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Anggota	97
Tabel 4.25 Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Anggota ..	98
Tabel 4.26 Hasil Uji Linieritas Variabel Motivasi Anggota dengan Kepuasan Anggota	99
Tabel 4.27 Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Koperasi dengan Kepuasan Anggota	100
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolonieritas	101
Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Nilai Tolerance	104
Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (Uji F)	104
Tabel 4.31 Hasil Uji Parsial (Uji t)	105
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R^2)	107
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	108
Tabel 4.34 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	96
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	103



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Angket Uji Coba Instrumen Penelitian.....	125
Lampiran 2 Angket Uji Coba Instrumen Penelitan.....	126
Lampiran 3 Daftar Nama Responden Uji Coba Instrumen Penelitian.....	131
Lampiran 4 Kisi-kisi Angket Penelitian.....	132
Lampiran 5 Angket Penelitian	133
Lampiran 6 Daftar Nama Responden Penelitan.....	138
Lampiran 7 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen	141
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	148
Lampiran 9 Tabulasi Data Hasil Penelitian Per Variabel	149
Lampiran 10 Tabulasi Data Hasil Penelitian Per Indikator	169
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik, Hipotesis Penelitian dan Analsis Regresi Linier Berganda	190
Lampiran 12 Surat Izin Observasi.....	197
Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi	198
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian	199
Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	200
Lampiran 16 Dokumentasi	201

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perekonomian nasional Indonesia. Maka perlu adanya dilakukan pembangunan nasional oleh Indonesia. Pembangunan nasional merupakan salah satu hal yang sedang diupayakan di Indonesia, terutama pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan nasional adalah suatu upaya untuk meningkatkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara yang sekaligus merupakan proses pembangunan keseluruhan sistem penyelenggaraan negara untuk mewujudkan tujuan nasional. Pemerintah sudah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki pembangunan nasional di Indonesia. Koperasi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan nasional.

Koperasi sebagai salah satu organisasi ekonomi dan sosial yang hidup di Indonesia berusaha meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat sekitarnya, serta memberikan sumbangan dasar kepada pembangunan dan pertumbuhan sosial ekonomi. Oleh sebab itu, koperasi perlu dibina secara profesional baik dalam bidang organisasi maupun dalam bidang mental dan usaha agar dapat maju dan berkembang.

Menurut UU No.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang perorangan atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi juga mempunyai tujuan yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada

khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Koperasi juga merupakan fungsi demokrasi dan sosial, karena para anggota selalu melakukan kerjasama, kegotongroyongan, berdasarkan persamaan hak, kewajiban dan derajat. Koperasi adalah milik anggota karena itu diatur serta diurus sesuai dengan keinginan dan kepentingan para anggotanya.

Kebijakan-kebijakan koperasi harus tunduk kepada keputusan keputusan Rapat Anggota sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam Koperasi. Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang berada ditengah masyarakat selain swasta dan BUMN, dimana terdapat kompetisi dalam memperoleh pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sehingga dibutuhkan pelayanan yang merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, baik dalam hal cara, teknik, metode, yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan (Widiyanti, 2002:59).

Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan pada kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan pelanggan produk dan jasa. Umumnya yang digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2002:26).

Seluruh kegiatan usaha koperasi didasarkan pada pemenuhan pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota. Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan anggota adalah dengan cara memberikan pelayanan yang ber kreditas secara konsisten dan lebih baik. Misi pelayanan koperasi pada anggota yaitu melayani kepentingan peran anggota sebagai pemilik dan pelanggan sebaik-baiknya sedangkan tujuannya yaitu apa yang akan dihasilkan, misalnya setiap akhir tahun dapat manfaat atau sesuatu yang diperolehnya.

Dalam perkembangannya sebuah koperasi berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan anggota. Salah satu syarat agar koperasi menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan anggota. Peranan koperasi sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan anggota menjadi semakin penting bagi anggota. Apabila koperasi menginginkan anggota merasa puas disamping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun pelayanan yang ditawarkan oleh koperasi telah sesuai dengan selera anggota, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan anggota kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan anggota terhadap koperasi, motivasi anggota akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh koperasi dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan pada anggota. Menurut Quyet (2015) meningkatkan kualitas layanan

yang lebih baik kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang superior akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang dimaksud adalah anggota koperasi.

Tercapainya kepuasan anggota dipengaruhi juga oleh motivasi anggota. Motivasi anggota yang dapat dibangun dari dalam diri dan dari luar diri anggota harus kuat, hal ini dikarenakan motivasi sangat penting bagi anggota untuk turut serta memajukan koperasi. Menurut Anoraga (2004:160) “Motivasi merupakan hal/sesuatu yang mendorong seseorang berbuat sesuatu”.

Membangun motivasi merupakan hal yang cukup mudah bila diimbangi dengan pendapat dan pikiran yang positif dari dalam diri, selain itu juga pengaruh positif dari luar baik dari orang lain, organisasi ataupun media. Seperti halnya ketika seseorang yang melihat koperasi sebagai pemenuh kebutuhan selain itu juga sistem kerja koperasi yang bersifat kekeluargaan akan berpengaruh cukup besar terhadap psikologis seseorang. Motivasi anggota juga dapat ditingkatkan melalui pengaruh dari koperasi, misalnya dengan cara promo dari segala sektor usaha yang dimiliki koperasi. Selain itu bisa juga dengan berbagai kegiatan yang diadakan oleh koperasi seperti pendidikan atau pelatihan tentang pengelolaan koperasi yang dapat menjadikan nilai tambah bagi anggota koperasi.

Motivasi anggota dalam pemenuhan kebutuhan pokok melalui unit usaha pertokoan masih belum maksimal karena belum semua anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas memanfaatkan usaha pertokoan. Dengan banyaknya toko dan warung yang ada di sekitar rumah anggota

memudahkan anggota untuk membeli kebutuhan pokok tanpa harus berbelanja ke koperasi.

Selain itu, kepuasan anggota ditentukan oleh citra koperasi. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan perusahaan. Biasanya persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan tersebut. Selain itu, citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supriatin dan Sugiharto, 2009:5).

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Konsumen akan memutuskan untuk membeli ketika citra perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen. Citra perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Supriatin dan Sugiharto, 2009:5). Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah koperasi dan konsumen adalah anggota.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas merupakan koperasi pegawai negeri yang beranggotakan karyawan/ti dilingkungan RSUD Banyumas. Koperasi serba usaha yang dalam perkembangannya ditujukan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya. Kehadiran Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas sangat bermanfaat

bagi para anggotanya karena Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas sangat menolong dalam permasalahan pinjam meminjam uang baik dalam waktu jangka pendek maupun waktu jangka panjang. Usaha yang dikelola oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas meliputi pertokoan dan simpan pinjam. Pembentukan Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas tersebut pada dasarnya untuk melayani kebutuhan anggotanya sehingga akan tercapai kepuasan anggota. Adapun pelayanan usaha yang dijalankan oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas antara lain :

1. Pelayanan jasa dan usaha (Kulakan NEU, toko, kafe, parkir dan fotokopi)
2. Pelayanan unit usaha simpan pinjam

Kepuasan anggota Koperasi pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi dan motivasi anggota. Untuk memajukan usaha koperasi diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dalam mengelola usahanya.

Dari observasi awal pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas yang beralamatkan di Jl. Rumah Sakit No. 01, Desa Kejawar, Kec. Banyumas, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53192 mempunyai perkembangan jumlah anggota sebagai berikut :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.1**Perkembangan Jumlah Anggota KPRI NEU RSUD Banyumas tahun 2014 - 2016**

No	Keterangan	Tahun		
		2014	2015	2016
1.	Awal tahun	715	748	770
2.	Anggota masuk	48	28	22
3.	Anggota keluar	15	6	12
4.	Akhir tahun	748	770	780

Sumber : Laporan pertanggungjawaban pengurus dan pengawas Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa adanya kenaikan jumlah anggota koperasi yang keluar pada tahun 2016 sebanyak 12 anggota. Tingkat keluarnya anggota yang menanjak memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut gagal memuaskan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001:301). Menurut Ibu Tuti Susanti selaku manager organisasi membenarkan bahwa tingkat keluarnya para anggota dikarenakan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan koperasi. Disini pelanggan yang dimaksud adalah anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas menunjukkan bahwa tingkat niat untuk keluar dipengaruhi oleh kepuasan kerja seseorang.

Tabel 1.2

**Perkembangan Volume Usaha, Modal dan Transaksi Anggota KPRI NEU
RSUD Banyumas tahun 2014 – 2016**

No	Keterangan	Tahun		
		2014	2015	2016
1.	Volume usaha	1.325.443.647	1.236.934.683	1.056.814.219
2.	Modal	5.352.077.898	6.391.749.253	7.294.03.064
3.	Transaksi anggota	280.198.208	278.470.763	251.118.600

Sumber : Laporan pertanggungjawaban pengurus dan pengawas KPRI NEU RSUD Banyumas

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa adanya penurunan volume usaha, modal dan transaksi anggota hal ini bisa menjadi masalah yang serius bagi KPRI NEU RSUD Banyumas karena penurunan volume usaha, modal dan transaksi anggota dikarenakan kurangnya kepuasan yang diterima oleh para anggota karena kurangnya kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Ibu Tuti Susanti. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Apabila pelayanan kurang baik maka volume usaha akan menurun dan akan mempengaruhi kepercayaan, citra dan motivasi para anggota.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis hendak mengadakan penelitian pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota**

dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan anggota KPRI NEU RSUD Banyumas menurun terlihat dari jumlah anggota keluar yang ditunjukkan pada table 1.1
2. Koperasi belum memenuhi semua kebutuhan para anggotanya.
3. Transaksi anggota menurun akibat anggota banyak yang keluar terlihat pada tabel 1.2
4. Kepercayaan dan motivasi anggota kurang, dilihat dari pendapatan hasil volume usaha pada table 1.2 yang semakin menurun karena para anggota kurang percaya dengan produk yang disediakan oleh unit-unit koperasi dalam unit simpan pinjam dan pertokoan.
5. Berdasarkan observasi dengan staff koperasi, kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal pada usaha pertokoan dilihat pada saat melayani pelanggan.
6. Citra koperasi menurun karena kualitas pelayanan yang kurang sehingga para anggota tidak merasa puas dan memilih mencari koperasi lain.
7. Motivasi berkoperasi masih rendah sehingga perlu adanya sosialisasi agar anggota mempunyai dorongan untuk berpartisipasi aktif berdasarkan wawancara dengan Ibu Tuti Susanti selaku Manager Organisasi koperasi.

1.3 Cakupan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, permasalahan ini mencakup :

1. Kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggota.
2. Kepercayaan yaitu kepercayaan yang diberikan anggota terhadap koperasi.
3. Citra koperasi yaitu persepsi anggota terhadap koperasi.
4. Motivasi anggota yaitu dorongan anggota terhadap koperasi.
5. Kepuasan anggota yaitu rasa puas yang diterima oleh anggota dari koperasi

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas ?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi anggota terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas ?
5. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh motivasi anggota terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa di dalam pengembangan materi.

- b. Dapat digunakan sebagai dasar pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan penelitian berikutnya bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang koperasi serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti koperasi dengan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi mengenai kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.

b. Bagi Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas

Sebagai masukan, sumbangan pemikiran guna memperbaiki kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini dengan membedakan dari penelitian terdahulu antara lain diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mutaqin (2006) dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bus PO. Timbul Jaya Wonogiri telah baik dengan bobot persentase 73,47%, untuk variabel fasilitas masuk dalam kategori baik dengan bobot 66,25% sedangkan kepuasan pelanggan termasuk kategori puas dengan bobot persentase 66,25%. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi : $\hat{Y} = 1,757 + 0,149X_1 + 0,210X_2$. Uji keberartian persamaan regresi dengan analisis variansi untuk regresi diperoleh F hitung = 76,472 dengan harga

signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji secara parsial diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,689 dengan signifikansi 0,000 dan untuk variabel fasilitas diperoleh t hitung sebesar 4,030 dengan signifikansi 0,000. dengan demikian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan termasuk kategori cukup besar (56,7%). Diantara kualitas pelayanan dan fasilitas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (15,82%) sedangkan fasilitas memberikan pengaruh sebesar (12,19%).

Menurut penelitian yang dilakukan Stefanus Riki Krisna Aditya (2011) dengan judul “Pengaruh Citra Koperasi, Pelayanan, dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota KPRI Segarbo Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang. Hasil penelitian menunjukkan citra koperasi, pelayanan, dan motivasi anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota secara simultan dibuktikan dari hasil uji F diperoleh signifikansi di bawah 0,05. Hasilnya sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari perhitungan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -8,508 + 0,313X_1 + 0,322X_2 + 0,571X_3$, hal ini bermakna setiap kenaikan satu poin citra koperasi akan diikuti kenaikan kepuasan anggota sebesar 0,313 poin, setiap kenaikan satu poin pelayanan akan diikuti kenaikan kepuasan anggota sebesar 0,322 poin, dan setiap kenaikan satu poin motivasi anggota akan diikuti kenaikan kepuasan anggota sebesar 0,571 poin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh signifikan antara citra koperasi, pelayanan dan motivasi anggota terhadap kepuasan anggota.

Menurut Muhammad Alfiyan Najib (2014) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan anggota sebesar 0,344, kemudian diikuti oleh variabel kepercayaan sebesar 0,292, lalu diikuti oleh variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 0,290. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan (X1), lingkungan usaha (X2), dan citra merek (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent* yaitu kepuasan anggota (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek, memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu kepuasan anggota. *Adjusted R Square* memberikan hasil sebesar 0,643 atau 64,3% kondisi ini menunjukkan kepuasan anggota mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Peneliti sendiri tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) NEU RSUD Banyumas. Yang membedakan dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada tempat dan waktu serta variabel bebas yaitu Kepercayaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*).

Content Theory atau teori kepuasan yang diperkenalkan oleh Gibson (1985), teori ini menitikberatkan pada faktor-faktor dalam diri orang, yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Paul J. Peter dan Jerry C mengungkapkan bahwa “ Secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek mereka akan cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut”.

Dari ketiga teori diatas, menyatakan bahwa konsumen yang puas, dipastikan konsumen itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh konsumen yang puas akan memberitahu atau merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut karena merasa puas akan hal kualitas pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan citra dari perusahaan menjadi baik sehingga memotivasi konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan ke pelanggan yang lain.

2.2 Kajian Variabel Penelitian

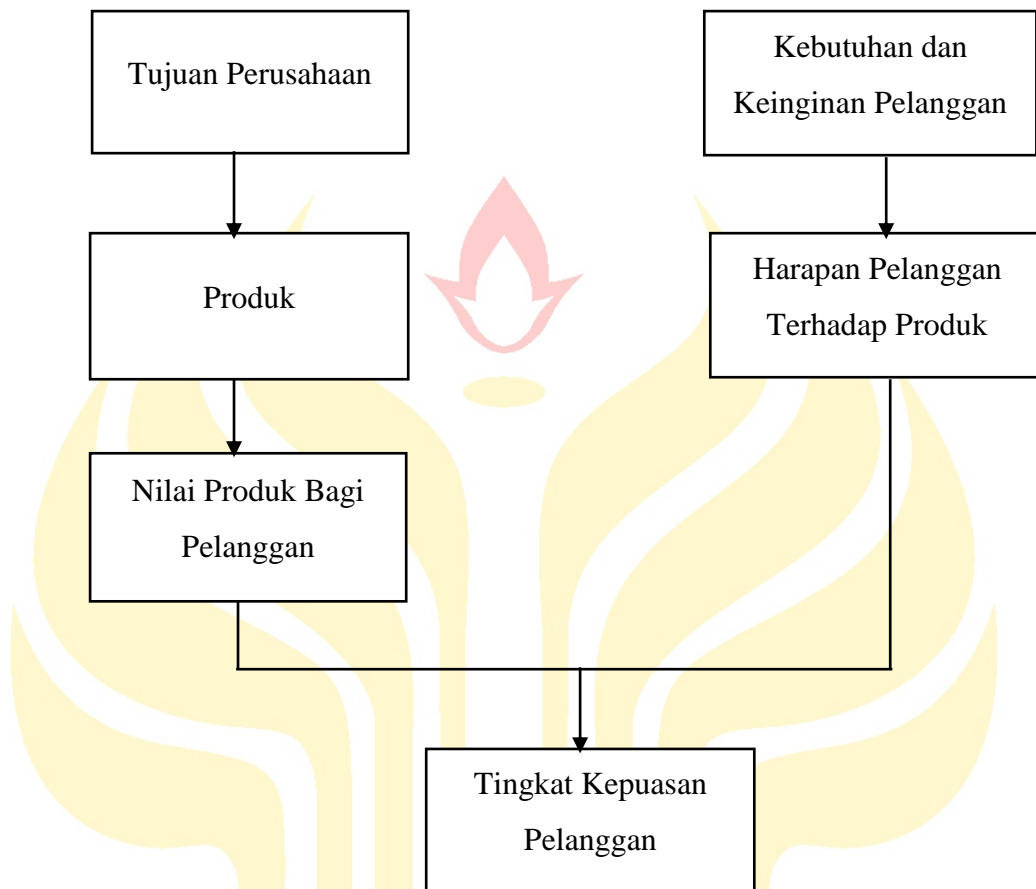
2.2.1 Kepuasan Anggota

2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya menurut Kotler (1997) dalam Tjiptono (2000:90)

Menurut Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (2000:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai devinisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari oliver (1997) dalam Tjiptono (2000:90)



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2002:25

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan pelanggan produk dan jasa. Umumnya yang digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2002:26). Dalam penelitian ini pelanggan/konsumen yang dimaksud adalah anggota KPRI NEU RSUD Banyumas.

2.2.1.2 Model Kepuasan Anggota

Menurut Tjiptono (2002:30-32) berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu perkumpulan dari kombinasi atribut dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

2.2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Rangkuti (2006:24) metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey. Pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa pantas yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Sedangkan menurut Kotler (1997) dalam Tjiptono, (2000:102) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi

langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berfikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk

mengetahui bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan dan pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Anggota koperasi akan merasa puas apabila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapannya. Kepuasan anggota KPRI Neu RSUD Banyumas dalam penelitian ini dapat diukur dengan konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan anggota untuk merekomendasi Griffin (2005:31).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi / perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan / memakai jasa / produk yang dihasilkan oleh organisasi / perusahaan (Moenir, 2005:vii).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Salah satu tujuan utama koperasi adalah memberikan atau meningkatkan pelayanan atau jasa – jasanya bagi para anggota. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi /perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan atau memakai jasa atau produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Pelayanan koperasi adalah usaha koperasi memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan anggota sehingga anggota memperoleh kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan. Keunggulan pelayanan / keunikan produk koperasi pada umumnya dipicu karena diketahuinya: kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh produk yang ditawarkan, kriteria pemilihan pelanggan , faktor – faktor yang mempengaruhi dan motif perilaku pelanggan. (Yuyun Wirasasmita, 2005: 4).

Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. (Salim, dalam Joesron, 2005 : 15). Berdasarkan prinsip identitas dari koperasi, yaitu anggota koperasi adalah sebagai pemilik dan sekaligus pelanggan, maka pemberian pelayanan kepada anggotanya harus benar – benar memuaskan. Pelayanan tersebut dapat diberikan dengan beraneka ragam, seperti :

- 1) Pelayanan sepenuhnya hanya kepada anggota saja.
- 2) Pelayanan terutama diberikan kepada anggota, di samping kepada non anggota.
- 3) Memberikan pelayanan yang sama, baik kepada anggota maupun kepada non anggota.

2.2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian tidak lagi hanya pada terbatas pada pelayanan yang

dihasilkan, akan tetapi pada aspek, proses, sumber daya manusia dan lingkungan (Joesron, 2005:17).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1996:51). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas cara penyampaian jasa kepada pelanggan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayan berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu dimensi – dimensi yang mewakili kualitas pelayanan tersebut (Rangkuti, 2006:28).

2.2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini kualitas pelayanan hendaknya dilihat dari sudut pandang anggota, anggotalah yang menentukan nilai kualitas. Tjiptono (2000:42) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servequal*), yakni sebagai berikut :

1. *Tangible* (*Keberwujudan* fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.
2. *Emphaty* (Empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami *kebutuhan* pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.
3. *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.

4. *Responsiveness* (Daya tangkap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.
5. *Assurance* (Jaminan) mencangkup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan dan kekecewaan.

Lima dimensi ini kalau diakronomkan dapat menjadi TERRA (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*). Meningkatnya kualitas pelayanan akan menaikkan tingkat *Perceived quality*. *Perceived quality is the difference between perception and expectations* (Parasuraman et al, 1988). Ungkapan tersebut berarti semakin besar kesenjangan maka semakin besar pula ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Garvin dalam Tjiptono (2002:25), dimensi – dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Misi pelayanan koperasi pada anggota yaitu melayani kepentingan para anggota sebagai pemilik dan pelanggan sebaik – baiknya (*serve the best interest of cooperative-members as owner and customer*) (Joesron, 2005:19). Didalam strategi pelayanan ini juga harus jelas obyektifnya yaitu apa yang akan dihasilkan, misalnya pada setiap akhir tahun dapat manfaat (*benefit*) atau SHU yang diperolehnya. Adapun alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan untuk membantu koperasi dalam mewujudkan misi dan obyektif diatas yaitu dengan menyusun rencana umum yang komprehensif untuk memaksimalkan keunggulan bersaing dan meminimalkan kerugian bersaing, mengenai harga, kualitas dan pelayanan pengadaan dan perolehan produk para anggota. Oleh karena itu diperlukan kebijakan kualitas pelayanan kepada anggota (*service quality policy*), sehingga merasa puas (*satisfaction*), karena apa yang diinginkan atau diharapkan

(*expectation*) para anggota sesuai (*fit*) dengan apa yang diterimanya (*received*) atau kalau ada kesenjangan pun (*gap*) tidak terlalu banyak.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Ketiga pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. (Tjiptono, 2004:128).

2.2.2.4 Jenis-jenis Pelayanan Usaha Koperasi

Sesuai dengan Akte Pendirian Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas, adalah koperasi serba usaha oleh karena itu Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas memiliki pelayanan usaha antara lain :

1) Pelayanan usaha konsumsi

Koperasi konsumsi yang baik dan sempurna berusaha menyediakan ataumengadakan serta menjual segala macam barang yang dibutuhkan oleh anggota – anggotanya. (Anoraga dan Widiyanti, 2003:21). Dalam menjalankan usahanya, Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas melakukan pelayanan usaha dalam bentuk toko yang menyediakan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan sehari-hari oleh para anggota dan masyarakat sekitarnya.

2) Pelayanan usaha simpan pinjam

Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam didirikan untuk memberi kesempatan kepada para anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (bunga) yang ringan. (Anoraga dan Widiyanti, 2003:22) Dalam usaha simpan pinjam Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas melakukan pelayanan usaha pinjaman kredit kepada para anggota-anggotanya dengan bunga yang ringan.

Berdasarkan penjelasan pelayanan yang dilakukan di Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas adalah pelayanan usaha konsumsi yang dilakukan dalam bentuk mini market atau toko yang menyediakan barang – barang kebutuhan sehari – hari yang di butuhkan anggota. Dengan adanya pelayanan tersebut diharapkan anggota dapat dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Joerson untuk dapat menentukan nilai kualitas dapat diukur dengan *tangible* (keberwujudan fisik), *emphaty* (empati), *realibility* (keandalan), *reponsivensess* (daya tangkap), *assuranse* (jaminan). Suatu koperasi yang ingin tetap mengedepankan kualitas yang baik maka kopersi harus memperhatikan indikator yang mempengaruhi nilai kualitas agar para anggota akan tetap setia kepada koperasi tersebut.

2.2.3 Kepercayaan

2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) dalam Akbar Mohammad Muzahid, et. al(2009:26) mendefinisikan kepercayaan sabagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena

ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Anderson dan Narus (1990) dalam Mohammad Muzahid Akbar, et. al (2009:26) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

2.2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Michael A. Hit, R. Duane Ireand dan Robert E. Hoskisson (2001:123) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2.3.3 Cara Membangun Kepercayaan

Dalam membangun kepercayaan pemimpin mempunyai dampak yang besar terhadap iklim kepercayaan sebuah organisasi akibatnya pemimpin perlu membina kepercayaan diantara mereka sendiri dan anggotanya. Berikut cara-cara membangun kepercayaan :

1. Tunjukkan cara dalam bekerja, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan orang lain.
2. Menjadikannya sebagai pemain tim.
3. Mempraktikan keterbukaan.
4. Bersikap adil.
5. Memelihara keyakinan.
6. Menunjukkan kompetensi yang dimiliki.

2.2.3.4 Jenis Kepercayaan

Menurut robbin dan Judge (2008) terdapat 3 jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan berbasis pada kekuatan

Kepercayaan berbasis pada kekuatan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar. Lebih dari itu potensi kerugian dari

interaksi masa depan dengan pihak lain harus berimbang dengan potensi yang diperoleh dari melanggar pengharapan. Terlebih lagi pihak yang berpotensi dirugikan harus mau memperkenalkan ancaman pada orang yang melanggar kepercayaan tersebut.

2. Kepercayaan berbasis pada pengetahuan

Sebagian besar hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Kepercayaan yang didasarkan pada *predictabilitas* perilaku yang berasal dari riwayat interaksi kepercayaan itu ada jika anda memiliki informasi yang memadai tentang seseorang sehingga anda memahami bahwa mereka cukup mampu memperkirakan secara tepat perilaku mereka.

Kepercayaan ini mengandalkan informasi dan bukannya ketakutan. Pengetahuan pihak lain tentang *predictabilitas* tentang perilakunya menggantikan kontrak hukuman dan kesepakatan hukum yang lazim yang terdapat pada kepercayaan berbasis ketakutan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai fungsi dari pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat dapat dipercaya dan *predictabilitas*. Semakin baik anda mengenal seseorang semakin akurat anda dapat memperkirakan apa yang dia lakukan. Yang menarik, pada tingkat berbasis pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten. Jika anda yakin, anda dapat menjelaskan secara memadai atau memahami pelanggaran oleh pihak lain yang tampak dari pihak, anda dapat menerimanya, memaafkan itu, dan terus mempertahankan hubungan itu. Akan tetapi, inkonsistensi yang sama pada tingkat ketakutan mungkin secara permanen menghancurkan kepercayaan.

3. Kepercayaan berbasis pada identifikasi

Tingkat kepercayaan paling tinggi dicapai bila terdapat hubungan emosional antara dua pihak. Hal itu kemungkinan satu pihak bertindak sebagai agen bagi pihak lain dan menggantikan orang itu dalam transaksi interpersonal. Ini disebut kepercayaan berbasis identifikasi. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud masing-masing dan menghargai keinginan pihak lain. Pengertian ini berkembang ke titik dimana masing-masing pihak dapat bertindak secara efektif bagi yang lain.

2.2.3.5 Manfaat Kepercayaan

Manfaat kepercayaan diantaranya adalah :

1. Terciptanya iklim saling berbagi informasi dan kolaborasi.
2. Pertumbuhan organisasi yang lebih cepat.
3. Meningkatnya kepercayaan pelanggan dan masyarakat.
4. Berkembangnya iklim transparansi.
5. Mendorong inovasi.
6. Terwujudnya keselarasan antara sistem dan struktur organisasi.
7. Mempertinggi loyalitas karyawan.
8. Eksekusi strategi yang lebih efektif.
9. Pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi dengan lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun hubungan

jangka panjang antara pihak satu dengan yang lainnya dengan memperhatikan indikator kepercayaan yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas.

2.2.4 Motivasi Anggota

2.2.4.1 Pengertian Motivasi

Dalam suatu organisasi membutuhkan motivasi dari anggotanya, tidak terkecuali pada organisasi koperasi. Menurut Terry dalam Hasibuan (2013:145) “motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan”. Winardi (2004:137) motivasi merupakan suatu hal yang “mendorong atau menggerakkan kita untuk berperilaku dengan cara tertentu”. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001:252). Motivasi pada prinsipnya merupakan kemudi yang kuat dalam membawa seseorang untuk melakukan kebijakan manajemen yang bisa menjelma perilaku antusias, berorientasi pada tujuan, dan memiliki target kerja yang jelas, baik secara individu maupun kelompok.

2.2.4.2 Indikator Motivasi Anggota

Motivasi adalah daya penggerak atau pendorong yang terdapat dari dalam diri anggota ataupun dari luar diri anggota untuk berpartisipasi dalam kegiatan koperasi. Adapun indikator yang digunakan (Griffin, 2003:31) adalah :

1. Dorongan mencapai tujuan koperasi
2. Dorongan ikut serta dalam kegiatan koperasi
3. Dorongan pemenuhan kebutuhan.

2.2.4.3 Tipe-Tipe Motivasi

Berbagai macam tipe motivasi menurut Danim (2004:17-18) ada empat sebagai berikut:

1. Motivasi Positif

Motivasi merupakan proses memberikan motivasi atau usaha membangkitkan motif, dimana hal itu diarahkan pada usaha untuk mempengaruhi orang lain agar dia bekerja secara baik dan antusias dengan cara memberikan keuntungan tertentu kepadanya.

2. Motivasi Negatif

Motivasi negatif sering dikatakan sebagai motivasi yang bersumber dari rasa takut, misalnya jika dia tidak bekerja akan muncul rasa takut dikeluarkan, takut tidak diberi gaji, dan takut dijauhi oleh rekan kerjanya.

3. Motivasi dari dalam

Motivasi dari dalam timbul pada diri pekerja waktu dia menjalankan tugas-tugas atau pekerjaan dan bersumber dari dalam diri pekerja itu sendiri.

4. Motivasi dari luar

Motivasi dari luar adalah motivasi yang muncul akibat adanya pengaruh yang ada diluar pekerjaan dan dari luar diri pekerja itu sendiri.

2.2.4.4 Alat-Alat Motivasi

Dari sudut sumber yang menimbulkannya, motivasi dibedakan menjadi dua macam yaitu, motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik timbulnya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena memang telah ada dari dalam diri itu sendiri, yaitu sesuai atau sejalan dengan kebutuhannya. Sedangkan kebutuhan

ekstrinsik timbul karna adanya rangsangan dari luar individu, misalnya dalam bidang pendidikan karena melihat manfaatnya (Uno,2014:4).

Hasibuan (2013:150) menyatakan jenis-jenis motivasi adalah sebagai berikut:

1. Motivasi positif, manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.
2. Motivasi negatif, manajer memotivasi bawhannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negative ini, semangat kerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat, karena mereka takut dihukum, tetapi untuk jangka waktu panjang kurang baik.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan dalam diri pribadi maupun dari luar untuk menyelesaikan tugas atau kegiatan tertentu secara sadar dan dengan semangat untuk mencapai tujuan tertentu pula. Terkait dengan motivasi anggota koperasi maka motivasi dapat dikatakan sebagai pendorong yang menimbulkan keinginan atau kemauan anggota untuk berpartisipasi aktif dalam organisasi koperasi dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang agar terpenuhinya tujuan koperasi yang diinginkan. Indikator motivasi berkoperasi yang digunakan yaitu dorongan mencapai tujuan koperasi, dorongan ikut serta dalam kegiatan koperasi, dorongan pemenuhan kebutuhan.

2.2.5 Citra Koperasi

2.2.5.1 Pengertian Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas (Soemirat dan Ardianto, 2003:113). Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya, dan dipengaruhi oleh banyak factor di luar kontrol perusahaan (Kotler 1999:338). Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat yang pada gilirannya dapat memenuhi kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan (Payne, 2000:275).

2.2.5.2 Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2003:117) jenis-jenis citra antara lain :

1. *The mirror image* (cermin citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal. Citra ini bias saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu

yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Sedangkan menurut Anggoro (2000:59-68) ada beberapa jenis citra, antara lain :

1. Citra bayangan, yakni citra yang dianut oleh orang dalam anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya, citra ini cenderung positif.
2. Citra yang berlaku, pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut mereka yang mempercayai.
3. Citra harapan, yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
4. Citra perusahaan, yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Hal – hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan – keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.
5. Citra majemuk, yaitu citra yang terbentuk dari masing – masing unit dan individu (pegawai atau anggota) dan citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan atau organisasinya.

2.2.5.3 Manfaat Citra

Manfaat citra yang baik antara lain (Irawan, 2005:1) :

1. Dapat menarik sumber daya manusia manusia yang berkeaitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang di luncurkan dapat jauh lebih tinggi di dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata – rata industri.
4. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
5. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
6. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga.
7. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

2.2.5.4 Indikator Citra

Setelah perusahaan atau koperasi berusaha membentuk citra positif, perusahaan atau koperasi dapat mengukur citra tersebut. Fortune dalam Handi (2003:2) melakukan penelitian tentang citra dengan membatasi pada 4 (empat) indikator, yaitu:

- 1) Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial adalah perilaku yang merupakan reaksi terhadap norma–norma, nilai–nilai dan harapan–harapan yang diselenggarakan masyarakat

yang berlaku. Tanggung jawab perusahaan dapat juga dikatakan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan ekstern perusahaan, misalnya pada masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan memberikan kompensasi atas keberadaan perusahaan tersebut.

2) Inovasi

Inovasi ditujukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi merupakan ciri utama dari perusahaan yang berkinerja tinggi. Keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menyerap dan mengevaluasi informasi lingkungan eksternal dan mengimplementasikan dalam kemampuan teknis perusahaan.

3) Kualitas manajemen

Suatu manajemen yang baik harus dapat membuat keputusan yang tepat untuk perusahaan keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dimata masyarakat. Manajemen yang berkualitas dari suatu perusahaan adalah suatu manajemen yang dapat menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang baik

Berdasarkan penjelasan di atas citra yang diambil dalam penelitian ini adalah citra koperasi. Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud Citra koperasi yaitu persepsi dan kesan dari masyarakat terhadap suatu koperasi, jenis-jenis citra antara lain citra bayangan, citra yang berlaku, citra harapan, citra perusahaan dan citra majemuk. Menurut fortune pembentukan citra positif atau indikator dari citra koperasi dapat di ukur dengan tanggung jawab sosial perusahaan, inovasi, kualitas manajemen. Suatu koperasi yang ingin tetap mempertahankan citra koperasinya

maka koperasi harus mempunyai tanggung jawab sosial, inovasi, kualitas manajemen agar masyarakat tetap setia kepada koperasi tersebut.

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian Yang Relevan

No.	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minaesih dan Aziz Fathoni dalam Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loylitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Vaiabel Intervening.	Variabel : Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan Nasabah (variabel Intrvening) Loyalitas nasabah(Y) Alat Analisis : Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis Analisis Regresi Koefisien Determinasi	Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.	Anwar Prabu dalam Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol.3 No. 6 Desember 2005. Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Kabupaten Muara Enim	Variabel : Motivasi (X1) Kepuasan nasabah (Y) Alat Analisis : Uji Reliabilitas Uji Validitas Uji Normalitas Analisis Regresi Berganda Uji F	Secara bersama-sama variabel bebas faktor-faktor motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan kerja pegawai.
3.	Niken Kusdayanti dalam Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, No. 2, Tahun 2016. Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Inonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo	Variabel : Citra koperasi (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan anggota (Y) Alat Analisis : Uji Normalitas Uji Linieritas Uji Multikolinieritas Uji Heterokedastisitas	Terdapat pengaruh positif variabel citra koperasi terhadap variabel kepuasan anggota, terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, terdapat pengaruh positif secara bersama-sama dari variabel citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan anggota.
4.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dalam Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17, No. 7,	Variabel : Kualitas layanan (X1) Kepuasan	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada

	Tahun 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	pelanggan (Y) Alat Analisis : Uji Measurement Model Uji Structural Model	mahasiswa FISIP UI.
5.	W. Eliyawati, N. Sutjipta, I Gede Setiawan Adi Putra dalam Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 4, No. 1, Mei 2016. Ualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Slemadeg Barat	Variabel : Kualita Pelayanan (X1) Kepuasan anggota (Y) Alat Analisis : Analisis Kulitas Servqual Analisis Kepuasan Importance-Performance	Koperasi Unit Desa Suraberata belum mampu memberikan kualitas pelayanan prima atau superior kepada anggota yang daat dilihat pada kesenjangan-kesenjangan antara kualitas pelayanan yang mampu diberikan oleh Koperasi Unit Desa Suraberata dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh anggota koperasi adalah negatif, khususnya pada indikator daya tanggap dan indiktor empati.
6.	Yusron Rozzaid, Toni Herlambang, dan Anggun Meyrista Devi dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Volume 1, No. 2 Desember 2015. Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap	Variabel : Kompensasi (X1) Motivasi (X2) Kepuasan kerja karyawan (Y) Alat Analisis : Uji aasumsi Klasik	Variabel kompensasi dan variabel motivasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan kerja. Variabel kompensasi dan variabel motivasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja.

	Kepuasan Kerja Karyawan	Analisis Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinasi	
7.	Duwi Ika Frafasta dalam Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Simpanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT ANDA Semarang	Variabel : Kualitas pelayanan (X1) Produk simpanan (X2) Kepuasan anggota (Y) Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, variabel produk simpanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.
8.	Fahmi Amiruddin dan Ida Farida dalam Jurnal Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Bina Mitra Mandiri di Kudus.	Variabel : Kualitas Pelayanan (X1) Nilai nasabah (X2) Kepuasan Anggota (Y) Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinasi	Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, variabel nilai anggota terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dan variabel kualitas pelayanan dan nilai anggota secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.
9	Ahmad Guspul dalam. Jurnal PPKM UNSIQ (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap	Variabel : Kualitas pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan	Berdasarkan uji t (parsial) dan uji F (simultan) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness,

	<p>Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)</p>	<p>nasabah(Y) Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinasi</p>	<p>assurance dan empathy dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Dari kedua variabel diatas yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan.</p>
10	<p>Ni Putu Lenny Pratiwi dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, Tahun 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.</p>	<p>Variabel : Kualitas pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Nilai nasabah (X3) Kepuasan nasabah (Y) Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadapkepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu. Hal ini ditunjukkan dengannilai thitung sebesar 2,347 dengan nilai signifikansi 0,021. Nilai t hitung sebesar 4,415 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan</p>

			Pinjam Dauh Ayu. Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.
11	Ahmad Mutaqin (2006) dalam Skripsi Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri.	Variabel : Kualitas pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Kepuasan pelanggan (Y) Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bus PO. Timbul Jaya Wonogiri telah baik dengan bobot persentase 73,47%, untuk variabel fasilitas masuk dalam kategori baik dengan bobot 66,25% sedangkan kepuasan pelanggan termasuk kategori puas dengan bobot persentase 66,25%. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi : $\hat{Y} = 1,757 + 0,149X_1 + 0,210X_2$. Uji keberartian persamaan regresi dengan analisis varaiian untuk regresi diperoleh F

			<p>hitung = 76,472 dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji secara parsial diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,689 dengan signifikansi 0,000 dan untuk variabel fasilitas diperoleh thitung sebesar 4,030 dengan signifikansi 0,000. dengan demikian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan termasuk kategori cukup besar (56,7%). Diantara kualitas pelayanan dan fasilitas yang memberika pengaruh paling besar terhadap kepuasan</p>
--	--	--	--

			<p>pelanggan adalah kualitas pelayanan (15,82%) sedangkan fasilitas memberikan pengaruh sebesar (12,19%)</p>
12.	<p>Stefanus Riki Krisna Aditya (2011) dalam Skripsi Pengaruh Citra Koperasi, Pelayanan, dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota KPRI Segarbo Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang</p>	<p>Variabel : Citra koperasi (X1) Pelayanan (X2) Motivasi Anggota (X3) Kepuasan anggota (Y) Alat Analisis : Analisis Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan citra koperasi, pelayanan, dan motivasi anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota secara simultan dibuktikan dari hasil uji F diperoleh signifikansi di bawah 0,05. Hasilnya sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari perhitungan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -8,508 + 0,313X1 + 0,322X2 + 0,571X3$, hal ini bermakna setiap kenaikan satu poin citra koperasi akan diikuti kenaikan kepuasan anggota sebesar 0,313 poin, setiap kenaikan satu poin pelayanan akan diikuti kenaikan</p>

			<p>kepuasan anggota sebesar 0,322 poin, dan setiap kenaikan satu poin motivasi anggota akan diikuti kenaikan kepuasan anggota sebesar 0,571 poin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh signifikan antara citra koperasi, pelayanan dan motivasi anggota terhadap kepuasan anggota.</p>
13.	<p>Muhammad Alfiyan Najib (2014) dalam Skripsi Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam.</p>	<p>Variabel : Kualitas pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Citra merek (X3) Kepuasan anggota (Y) Alat Analisis : Analisis regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan anggota sebesar 0,344, kemudian diikuti oleh variabel kepercayaan sebesar 0,292, lalu diikuti oleh variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 0,290. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan</p>

			<p>(X2), dan citra merek (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan anggota (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek, memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu kepuasan anggota. <i>Adjusted R Square</i> memberikan hasil sebesar 0,643 atau 64,3% kondisi ini menunjukkan kepuasan anggota mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut</p>
14	<p>Tran Van Quyet, Nguyen Quang Vinh and Taikoo Chang in nternational Journal of u- and e- Service, Science</p>	<p>Variable : Tangibility (X1) Assurance (X2) Responsiveness (X3)</p>	<p>This study examines the relationships between the five factors in the SERVQUAL model and customer</p>

	and Technology Vol.8, No. 8 (2015), Service Quality Effects On Customer Satisfaction In Banking Industry. Vietnam	Reliability (X4) Emphaty (X5) Customer Satisfaction (Y)	satisfaction with deposit services of VCBs. According to the results, all five factors were positively related to customer satisfaction. However, reliability had only partial support, indicating a need to improve reliability for VCBs wishing to be more competitive in the market.
--	--	--	---

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016:60). Koperasi sebagai organisasi yang berwatak sosial juga merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang ekonomi sehingga harus bekerja atas dasar prinsip ekonomi. Peranan koperasi sebagai wadah pusat pelayanan sangat dibutuhkan bagi anggotanya dalam mencukupi kebutuhan. Atas dasar tersebut Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas berusaha mengembangkan usaha dalam berbagai unit usaha yang dijalankan. Adapun unit usaha tersebut diadakan dalam rangka memenuhi kebutuhan para anggotanya.

Berdasarkan status ganda anggota koperasi, maka seluruh kegiatan usaha koperasi didasarkan pada maksimasi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi anggotanya. Kegiatan pelayanan ini tentu sekaligus diharapkan dapat menjadi sumber keuntungan dari perusahaan koperasi.

Koperasi mengutamakan pelayanan pada anggota melalui pemberian pelayanan dalam berbagai bidang usaha yaitu pelayanan usaha konsumsi (usaha pertokoan), dan pelayanan perkreditan (simpan pinjam), maka akan memberi kemudahan bagi para anggotanya untuk memperoleh barang dan jasa yang di butuhkan.

Dalam menyediakan pelayanan yang maksimal terhadap anggotanya, koperasi juga harus mempunyai banyak kepercayaan yang diperoleh dari para anggota koperasi. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan anggota dapat diartikan sebagai harapan anggota bahwa koperasi dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001:252). Terkait dengan Pelayanan anggota maka motivasi dapat dikatakan sebagai pendorong yang menimbulkan keinginan atau kemauan anggota untuk bekerja dengan baik dalam organisasi. Kegiatan yang menjadi indikator dari adanya motivasi yang dilakukan anggota untuk berpartisipasi seperti pemenuhan kebutuhan pokok anggota koperasi dan keikutsertaan anggota dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Koperasi Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.

Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat , tanggapan atau perilaku tertentu. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan

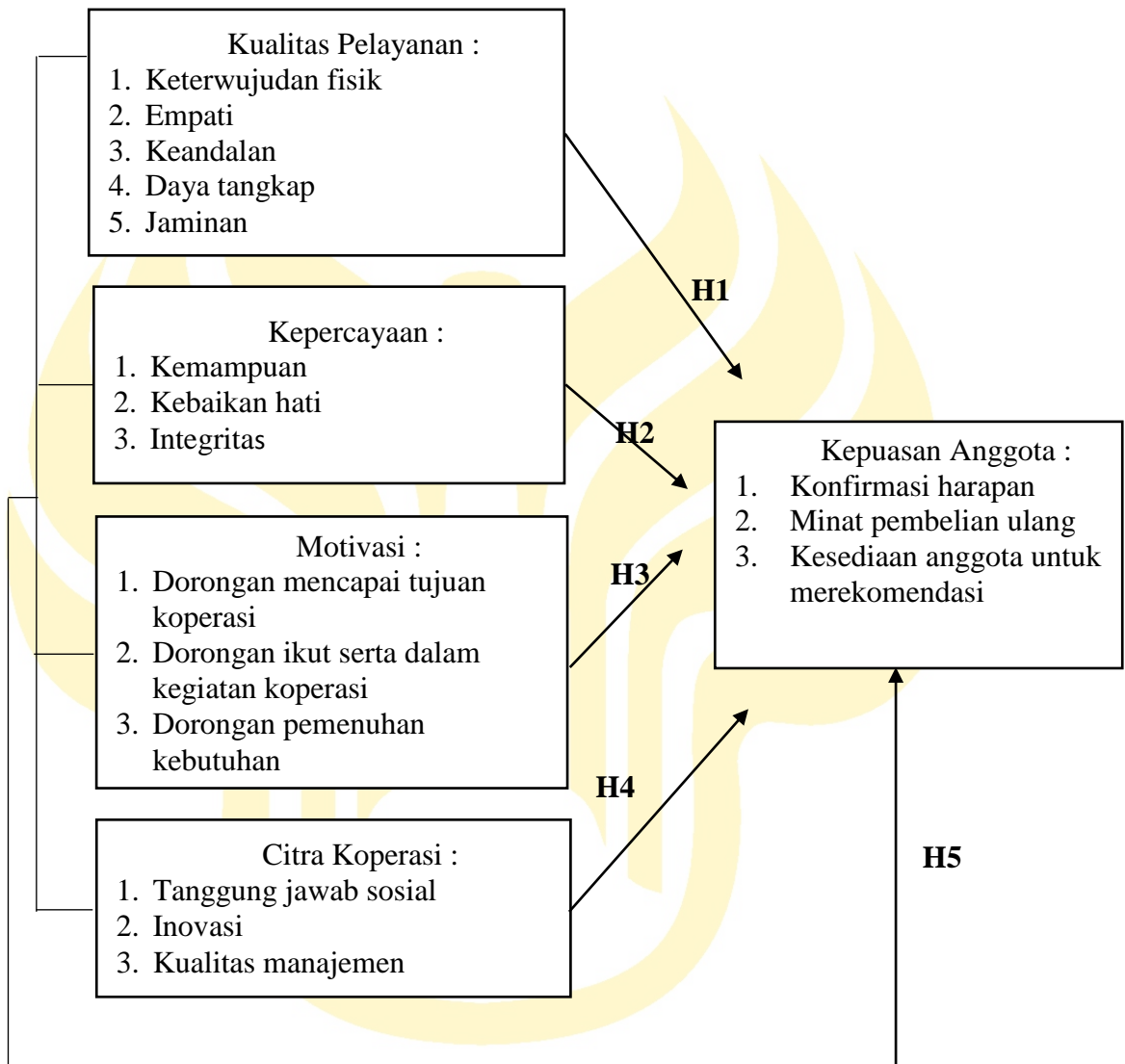
informasi- informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Dengan memperhatikan uraian diatas maka kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi perlu diperhatikan koperasi agar menjadi suatu informasi penting dalam pengambilan kebijakan yang tepat demi tercapainya kepuasan para anggotanya.

Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



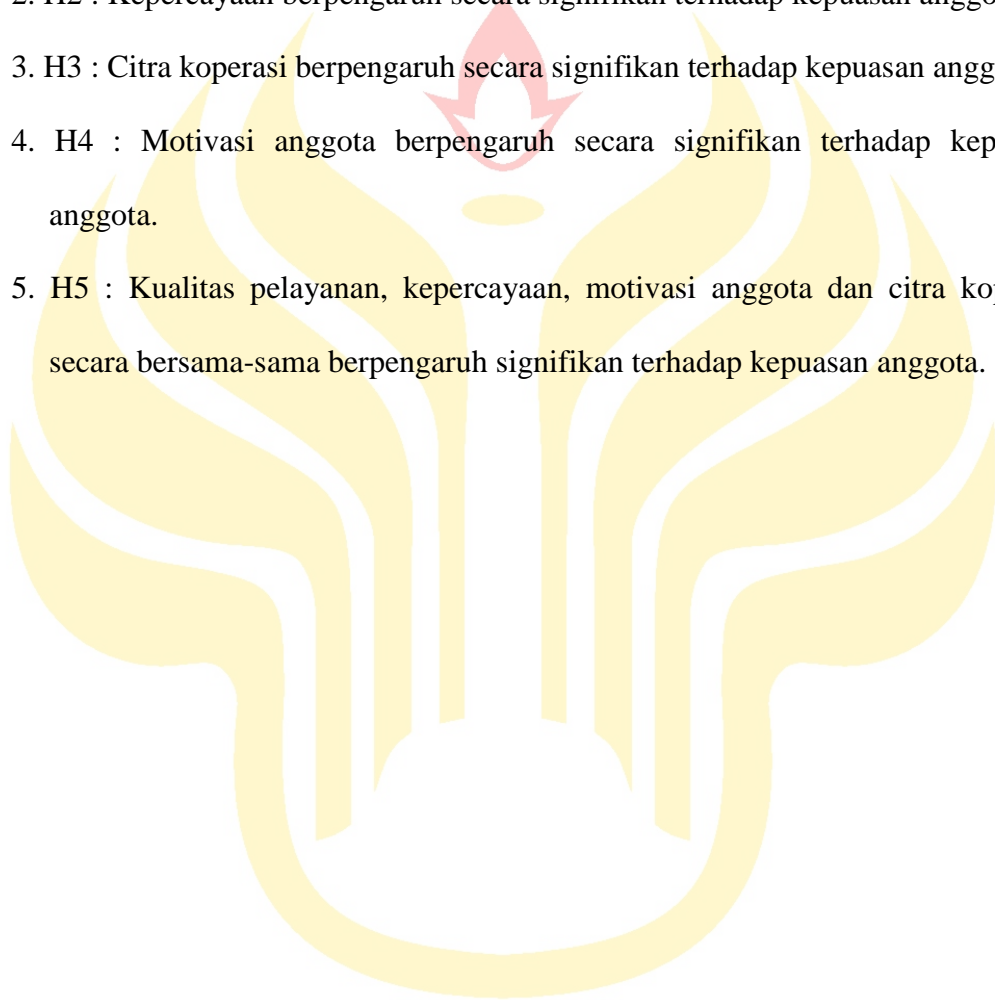
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

(Arikunto, 2013 : 64). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.
2. H2 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.
3. H3 : Citra koperasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.
4. H4 : Motivasi anggota berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.
5. H5 : Kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 dan besaran pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas adalah sebesar 12,11%. Hal ini memberikan arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota maka anggota akan merasa puas dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka anggota akan merasa tidak puas.
2. Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022 dan besaran pengaruh parsial kepercayaan terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas adalah sebesar 6,05%. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi kepercayaan anggota maka akan semakin tinggi pula kepuasan anggota dan sebaliknya apabila kepercayaan anggota rendah maka kepuasan anggota juga rendah.

3. Ada pengaruh positif motivasi anggota terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dan besaran pengaruh parsial motivasi anggota terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas adalah sebesar 28,83%. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi motivasi anggota maka semakin tinggi pula kepuasan anggota dan sebaliknya apabila motivasi anggota rendah maka kepuasan anggota juga rendah.
4. Ada pengaruh positif citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,029 dan besaran pengaruh parsial citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas adalah sebesar 5,56%. Hal ini memberikan arti bahwa semakin baik citra koperasimaka anggota akan merasa puas dan sebaliknya apabila citra koperasi kurang baik maka anggota tidak merasa puas.
5. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi dari seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 dan besaran pengaruh simultan sebesar 0,885 atau 88,5%. Hal ini memberikan arti bahwa sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan dalam kesimpulan di atas, maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Koperasi sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan pada indikator keandalan dengan cara meningkatkan kecepatan dan ketepatan karyawan koperasi dalam hal melayani para anggota. Hal ini agar kualitas pelayanan meningkat yang berdampak pada peningkatan kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
2. Koperasi sebaiknya meningkatkan kepercayaan pada indikator kebaikan hati dengan cara koperasi memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua anggota yang bertransaksi di unit usaha koperasi serta menerima anggota yang membutuhkan pinjaman tanpa adanya syarat yang mempersulit para anggota. Hal ini agar kepercayaan anggota meningkat yang berdampak pada peningkatan kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
3. Koperasi sebaiknya meningkatkan motivasi anggota pada indikator dorongan mencapai tujuan koperasi dengan cara koperasi mengadakan kegiatan-kegiatan tentang koperasi untuk kepentingan tujuan koperasi serta koperasi harus meningkatkan jumlah pertemuan koperasi dalam satu tahun terakhir. Hal ini agar motivasi anggota meningkat yang berdampak pada peningkatan

kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.

4. Koperasi sebaiknya meningkatkan citra koperasi pada indikator inovasi dengan cara koperasi harus memaksimalkan kelengkapan berbagai macam kebutuhan para anggota serta menambah menu baru dalam unit cafe. Hal ini agar citra koperasi meningkat yang berdampak pada peningkatan kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas.
5. Koperasi sebaiknya meningkatkan kepuasan anggota pada indikator konfirmasi harapan dengan cara koperasi harus meningkatkan pelayanan jasa terutama meningkatkan pelayanan sistem delivery ordernya serta memberikan batas kredit yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Hal ini agar kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia NEU RSUD Banyumas meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Fahmi dan Ida Farida. 2015. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Bina Mitra Mandiri di Kudus*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Panji, dan Ninik Widiyanti. 2003. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Danim, Sudarman. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektifitas Kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deliana, Febilarasati. 2007. Pengaruh Service Quality, Switching Cost, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Eliyawati, N,W. Sutjipta, I Gede Setiawan Adi Putra. 2016. *Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Slemadeg Barat*. *Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 4, No. 1, Mei 2016*. Bali: Universitas Udayana.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3. Semarang: UNDIP.
- Guspul, Ahmad. *Jurnal PPKM UNSIQ (2014)*. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 1989. *Manajemen, Edisi 2*, BFEE: Yogyakarta.
- Ika Frafasta, Duwi. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Simpanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT ANDA Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Joesron, Tati Suhartati. 2005. *Manajemen Strategis Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, dan Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

- Krisna Aditya, Riki. (2011). Pengaruh Citra Koperasi, Pelayanan, dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota KPRI Segarbo Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kusdayanti, Niken. 2016. *Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegai Republik Inonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, No. 2, Tahun 2016*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Moenir. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ni Putu Lenny Pratiwi. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, Tahun 2015*. Bali: Universitas Udayana.
- Mutaqin, Ahmad. (2006). *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO*. Timbul Jaya di Wonogiri.
- Payne, Andrian. 2000. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Prabu, Anwar. 2005. *Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Kabupaten Muara Enim*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol.3 No. 6 Desember 2005*. Fakultas Ekonomi: Universitas Sriwijaya.
- Quyet, Tran Van., Nguyen Quang Vinh., Taiko Chang. (2015). *Service Quality Effects On Customer Satisfaction In Banking Industry*. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, Vol. 8. 2015. Vietnam.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Costomer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama
- Rozzaid, Yusron. Toni Herlambang, dan Anggun Meyrista Devi. 2015. *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Volume 1, No. 2 Desember 2015*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Setiawan, Heri. Maria Magdalena Minaesih dan Aziz Fathoni. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loylitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Vaiabel Intervening*. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Sirdesmukh. Deepak. Jagdip Singh. Dan Barry Salob. 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty im Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66. January, pp. 15-37.

- Soemirat, Soleh dan Elviaro Ardianto. 2003. *Dasar – Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Terry, George R. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : ANDI
- Uno, Hamzah B.2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 : Tentang Perkoperasian Indonesia.
- Widiyanti, Ninik. 2007. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Wirasasmita, Yuyun. 2005. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.