



**PENGARUH PENGETAHUAN PERKOPERASIAN,  
KEPUASAN ANGGOTA DAN CITRA KOPERASI  
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA  
KSU KARYAWAN PEMERINTAH KOTA  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Warmih  
NIM 7101415162**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2019**

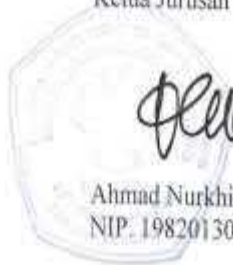
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Rabu

Tanggal : 8 Mei 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198201302009121005

Pembimbing

Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.  
NIP. 195904211984032001


## PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Jumat

Tanggal : 24 Mei 2019


Penguji I

  
Dr. Widiyanto, MBA., M.M.  
NIP. 196302081998031001

Penguji II

  
Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198005182015042001

Penguji III

  
Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.  
NIP. 195904211984032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Drs. Heni Yanto, MBA., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Warmih

NIM : 7101415162

Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 31 Agustus 1996

Alamat : Desa Harjasari RT 04 / RW 02 No. 12 Kecamatan  
Suradadi Kabupaten Tegal, 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 dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

 Semarang, 8 Mei 2019  
Warmih  
NIM 7101415162

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Barangsiapa yang bersungguh sungguh,  
sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk  
kebaikan dirinya sendiri.”

(Qs. Al-Ankabut: 6)

### **Persembahan**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sakwi (Alm)  
dan Ibu Manis yang selalu memberikan doa,  
kasih sayang dan dukungan.
2. Almamaterku 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 Pengetahuan Perkoperasian, Kepuasan Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang”**

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. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi yang baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., 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. Dosen penguji yang telah membantu mengukur kemampuan dalam penguasaan materi skripsi dan membantu mengarahkan dalam penyelesaian akhir skripsi ini.
6. Agustin Lusin D, SH, MM., Ketua KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang yang telah memberi ijin dalam penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala dukungan dan doanya.
8. Kakak-kakak, serta nenek tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat tercinta serta keluarga besar Pendidikan Koperasi B 2015 dan Pendidikan Koperasi BC 2015 yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
10. Teman-teman dan 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.

Semarang, 8 Mei 2019

Penulis

## SARI

**Warmih.** 2019. "*Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian, Kepuasan Anggota, dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang*". Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Kata Kunci: Pengetahuan Perkoperasian, Kepuasan Anggota, Citra Koperasi, Loyalitas Anggota**

Koperasi Serba Usaha (KSU) Karyawan Pemerintah Kota Semarang merupakan jenis koperasi konsumen dengan bidang usaha yang terdiri dari unit aneka usaha dan unit usaha simpan pinjam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota, dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang baik secara simultan maupun secara parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang yang berjumlah 5.679 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 172 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan teknik deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota, dan citra koperasi secara simultan terhadap loyalitas anggota sebesar 54,1%. Secara parsial pengetahuan perkoperasian berpengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 11,70% adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 20,52% adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Dan citra koperasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 5,34% adapun pengaruhnya positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial ada pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota, dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Saran yang dapat disampaikan yaitu koperasi perlu meningkatkan pemahaman anggota mengenai cara kerja koperasi pada saat pelaksanaan diklat dasar koperasi. Koperasi sebaiknya memperhatikan keinginan para anggota atas produk dan jasa koperasi. Pengurus koperasi sebaiknya meningkatkan kembali kinerjanya dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Serta koperasi hendaknya dapat memenuhi segala harapan para anggotanya agar para anggota tetap setia serta memberikan informasi yang baik tentang koperasi kepada orang lain.



## ABSTRACT

**Warmih.** 2019. “ *The Influence of Cooperative Knowledge, Member Satisfaction and Cooperative Image on Member Loyalty of KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang*”. Final Project. Economic Education Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Keywords: Cooperative Knowledge, Member Satisfaction, Cooperative Image, Member Loyalty.**

Koperasi Serba Usaha (KSU) Karyawan Pemerintah Kota Semarang is a type of consumer cooperative with a business sector consist of various business units and a savings and loan business unit. The purposes of the research to analyze an influence of cooperative knowledge, member satisfaction and cooperative image to member loyalty of KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang both simultaneously and partially.

The population in this research are all the members of KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang with the total amount 5.679 members. The sampling technique used in this research was simple random sampling and obtained a sample of 172 respondents. The method of collecting data used questionnaire method. The data collected was analyzed using descriptive percentage technique and multiple-linear regression.

The result of research showed that there was an influence of cooperative knowledge, member satisfaction and cooperative image simultaneously to member loyalty in the amount of 54,1%. Partially, cooperative knowledge has an influence to member loyalty in the amount 11,70% while the influence are positive and significant. Member satisfaction has an influence to member loyalty in the amount 20,52% while the influence are positive and significant. And cooperative image has an influence to member loyalty in the amount 5,34% while the influence are positive and significant.

Based on the results of the research it can be concluded that both simultaneously and partially there was an influence of cooperative knowledge, member satisfaction and cooperative image to member loyalty of KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. The suggestions that can be conveyed are cooperative needs to increase members' understanding of the workings of cooperative during the implementation of cooperative basic training. Cooperative should pay attention to the wishes of members for cooperative products and services. Cooperative management should improve again their performance in carry out their duties and responsibilities . And cooperative should be able to fulfill all the expectations of its members so that members remain loyal and provide good information about cooperative to other.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Cakupan Masalah .....	14
1.4 Perumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Kegunaan Penelitian.....	16
1.7 Orisinalitas Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ) .....	19
2.2 Loyalitas Anggota .....	20
2.2.1 Pengertian Loyalitas Anggota Koperasi.....	20
2.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas .....	21
2.2.3 Jenis Loyalitas.....	23
2.2.4 Karakteristik Konsumen Yang Loyal .....	25
2.2.5 Pengukuran Loyalitas.....	27
2.3 Pengetahuan Perkoperasian.....	29
2.3.1 Pengertian Pengetahuan Perkoperasian .....	29
2.3.2 Pentingnya Pengetahuan Perkoperasian .....	30

2.3.3 Pengukuran Pengetahuan Perkoperasian .....	34
2.4 Kepuasan Anggota .....	35
2.4.1 Pengertian Kepuasan Anggota Koperasi .....	35
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	38
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	40
2.5 Citra Koperasi .....	43
2.5.1 Pengertian Citra Koperasi .....	43
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra .....	46
2.5.3 Pengukuran Citra .....	48
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu .....	51
2.7 Kerangka Berfikir .....	58
2.8 Hipotesis Penelitian .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	63
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	63
3.2.1 Populasi .....	63
3.2.2 Sampel .....	64
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	64
3.3 Variabel Penelitian .....	65
3.3.1 Variabel Terikat atau Variabel Dependen .....	65
3.3.2 Variabel Bebas atau Variabel Independen .....	65
3.4 Instrumen Penelitian disertai Validitas dan Reliabilitas .....	67
3.4.1 Instrumen Penelitian .....	67
3.4.2 Pengujian Validitas .....	68
3.4.3 Pengujian Reliabilitas .....	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.5.1 Kuesioner (Angket) .....	73
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	73
3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase .....	73
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	77

1. Uji Normalitas .....	78
2. Uji Linieritas.....	78
3. Uji Multikolinieritas .....	79
4. Uji Heteroskedastisitas .....	79
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	80
3.6.4 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	81
1. Uji Simultan (Uji F).....	81
2. Uji Parsial (Uji t) .....	82
3. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	82
4. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	84
4.1.1 Gambaran Umum KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang	84
4.1.2 Analisis Deskriptif Presentase .....	85
1. Deskripsi Pengetahuan Perkoperasian.....	85
2. Deskripsi Kepuasan Anggota .....	90
3. Deskripsi Citra Koperasi .....	94
4. Deskripsi Loyalitas Anggota .....	97
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	101
1. Uji Normalitas .....	102
2. Uji Linieritas.....	103
3. Uji Multikolinieritas .....	106
4. Uji Heteroskedastisitas .....	107
4.1.4 Analisis Regresi Berganda.....	108
4.1.5 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	110
1. Uji Simultan (Uji F).....	110
2. Uji Parsial (Uji t) .....	111
3. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	113
4. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	114
4.2 Pembahasan.....	116

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian terhadap Loyalitas Anggota pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.....	116
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.....	117
4.2.3 Pengaruh Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.....	119
4.2.4 Pengaruh Secara Bersama-sama Pengetahuan Perkoperasian, Kepuasan Anggota, dan Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.....	121
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>123</b>
5.1 Simulan.....	123
5.2 Saran.....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Koperasi dan Anggota Koperasi di Jawa Tengah .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017.....	7
Tabel 1.3	Simpanan Berjangka Anggota, Simpanan Umum Anggota, Keseluruhan Simpanan Anggota, dan Frekuensi Transaksi Simpanan Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017 .....	8
Tabel 1.4	Keseluruhan Pinjaman Anggota, Jumlah Anggota Yang Meminjam dan Pendapatan Simpan Pinjam KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017 .....	8
Tabel 1.5	Pendapatan Penjualan Barang dan Partisipasi Anggota dalam Pembelian di Unit Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017.....	9
Tabel 1.6	Pendapatan Unit Aneka Usaha Selain Unit Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017 .....	10
Tabel 1.7	Diklat Dasar Koperasi di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang .....	11
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Perkoperasian.....	69
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota .....	70
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Koperasi .....	70
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota .....	71
Tabel 3.5	Hasil Reliabilitas Uji Coba Kuesioner Penelitian .....	72
Tabel 3.6	Skala Likert .....	73
Tabel 3.7	Kriteria Deskripsi Variabel Penelitian .....	75
Tabel 3.8	Kategori Variabel Pengetahuan Perkoperasian.....	76
Tabel 3.9	Kategori Variabel Kepuasan Anggota .....	76
Tabel 3.10	Kategori Variabel Citra Koperasi .....	77
Tabel 3.11	Kategori Variabel Loyalitas Anggota .....	77
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Perkoperasian .....	86

Tabel 4.2	Deskripsi Pengetahuan Perkoperasian.....	87
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Indikator Pemahaman Anggota Tentang Koperasi.....	88
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Indikator Memahami Hak dan Kewajiban Sebagai Anggota .....	88
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Indikator Memahami Pembentukan Modal Koperasi.....	89
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Indikator Memahami Cara Kerja Koperasi .....	90
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota.....	91
Tabel 4.8	Deskripsi Kepuasan Anggota.....	92
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Indikator Konfirmasi Harapan .....	92
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Indikator Nilai Produk Bagi Anggota.....	93
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Citra Koperasi .....	94
Tabel 4.12	Deskripsi Citra Koperasi .....	95
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Indikator Tanggung Jawab Sosial.....	95
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Indikator Inovasi .....	96
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Indikator Kualitas Manajemen .....	97
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Anggota.....	98
Tabel 4.17	Deskripsi Loyalitas Anggota.....	99
Tabel 4.18	Analisis Deskriptif Indikator Pembelian Ulang .....	99
Tabel 4.19	Analisis Deskriptif Indikator Rasa Suka Terhadap Produk Koperasi.....	100
Tabel 4.20	Analisis Deskriptif Indikator Merkomendasikan Kepada Orang Lain .....	101
Tabel 4.21	Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) ....	103
Tabel 4.22	Hasil Uji Linieritas Variabel Pengetahuan Perkoperasian terhadap Loyalitas Anggota .....	104
Tabel 4.23	Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota .....	105
Tabel 4.24	Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota .....	105

Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas .....	106
Tabel 4.26 Analisis Regresi Berganda .....	108
Tabel 4.27 Hasil Uji F .....	111
Tabel 4.28 Hasil Uji t .....	112
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	114
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	115



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	102
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterlot</i> .....	107

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kisi-Kisi Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian.....	131
Lampiran 2	Kuesioner Uji Coba Penelitian .....	132
Lampiran 3	Daftar Nama Responden Uji Coba Instrumen .....	137
Lampiran 4	Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	138
Lampiran 5	Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian .....	143
Lampiran 6	Kuesioner Penelitian .....	144
Lampiran 7	Daftar Nama Responden Penelitian .....	149
Lampiran 8	Tabulasi Hasil Penelitian .....	151
Lampiran 9	Analisis Deskriptif .....	181
Lampiran 10	Output SPSS .....	188
Lampiran 11	Surat Permohonan Izin Observasi .....	193
Lampiran 12	Surat Izin Penelitian.....	194
Lampiran 13	Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	195
Lampiran 14	Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	196

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Kondisi ekonomi Indonesia dinilai masih kurang baik hingga saat ini. Namun Indonesia masih mengupayakan pembangunan nasional terutama pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan nasional merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara untuk melaksanakan tugas mewujudkan tujuan nasional yang termaktub dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk memperbaiki pembangunan nasional di Indonesia. Koperasi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan nasional.

Berdasarkan Undang- Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar azas kekeluargaan. Salah satu badan usaha yang sesuai dengan undang-undang tersebut adalah koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan (UU No. 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1). Koperasi merupakan salah satu organisasi ekonomi dan sosial yang hidup di Indonesia berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat yang ada disekitarnya. Koperasi juga memberikan sumbangan dasar kepada pembangunan dan pertumbuhan sosial ekonomi. Oleh

sebab itu, agar koperasi dapat maju dan berkembang maka koperasi hendaknya perlu dibina secara profesional baik dari segi organisasi, usaha maupun para anggotanya.

Saat ini tercatat jumlah koperasi dan anggota koperasi khususnya di Jawa Tengah telah mengalami banyak perubahan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Koperasi dan Anggota Koperasi di Jawa Tengah**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Koperasi (Unit)</b>	<b>Anggota Koperasi (Orang)</b>
2015	28.227	7.808.978
2016	28.460	8.058.547
2017	28.401	8.071.608

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa tengah

Berdasarkan tabel 1.1 maka bisa dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 jumlah koperasi cenderung mengalami fluktuatif namun berbeda dengan jumlah anggota koperasi yang jumlahnya cenderung mengalami kenaikan. Kondisi ini dapat diartikan bahwa koperasi masih menunjukkan perkembangannya dengan baik khususnya di Jawa Tengah.

Koperasi sebagai organisasi yang memerlukan peran serta anggota dalam menjalankan roda kehidupan organisasinya, tidak hanya perkumpulan modal saja namun keikutsertaan anggota dalam menjalankan usaha koperasi juga sangat diperlukan. Apalagi anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna/pelanggan dalam koperasi. Di dalam Undang- Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian disebutkan bahwa salah satu kewajiban anggota koperasi adalah berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh

koperasi. Partisipasi anggota sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup dan memajukan koperasi. Tidak hanya perlu partisipasi aktif dari anggota saja namun koperasi juga memerlukan anggota yang memiliki loyalitas. Anggota tidak hanya berperan sebagai anggota tetapi juga sebagai pelanggan koperasi.

Koperasi sebagai badan usaha menjadikan koperasi memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Meskipun keuntungan dalam koperasi ini bukan tujuan utama karena koperasi merupakan badan usaha sosial, namun koperasi juga membutuhkan keuntungan demi keberlangsungan kegiatan koperasi sehingga disini akan nampak bahwa adanya kegiatan ekonomi. Untuk mencapai keuntungan tersebut tentunya diperlukan anggota yang tidak hanya terlibat dalam kegiatan koperasi tetapi termasuk anggota yang loyal. Anggota harus loyal dalam membela koperasi dari berbagai tindakan yang dapat merugikan koperasinya, Hasibuan (2009:112).

Keberadaan anggota di dalam koperasi sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan koperasi. Rangkuti (2002:3) menjelaskan loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Apabila harapan pelanggan sudah terpenuhi maka pelanggan cenderung akan mengulang proses pembelian. Pelanggan atau anggota yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut memiliki loyal yang tinggi dibandingkan pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian rendah. Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2014:391) pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth*

*advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Loyalitas anggota koperasi sangat penting bagi koperasi untuk menjaga keberlanjutan kegiatan usaha koperasi serta menghadapi para pesaing. Seperti dijelaskan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 pasal 19 yang berbunyi bahwa keanggotaan koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha koperasi. Apabila anggota koperasi memiliki loyalitas yang tinggi maka koperasi tidak akan khawatir dalam menjalankan usahanya. Pentingnya loyalitas anggota terhadap kelangsungan hidup koperasi, oleh sebab itu koperasi perlu menjaga, mempertahankan serta meningkatkan loyalitas para anggotanya. Loyalitas anggota akan tercipta apabila koperasi menjalin hubungan yang baik dengan para anggota dengan memahami apa saja kebutuhan, keinginan serta apa yang diharapkan para anggota. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh Mardalis (2005: 114-117) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan *switching barrier*.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan Kotler dalam (Lupiyoadi 2013:228). Apabila produk jasa yang disediakan oleh pemasok tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan akan mengakibatkan berpindahnya pelanggan ke pemasok lain. Rangkuti (2002:31-35) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: nilai, daya saing, persepsi

pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan.

Namun meski pelanggan puas adakalanya masih terjadi perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak cukup untuk menjadi tolak ukur loyalitas. Selanjutnya citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor Gronroos dalam (Jasfar 2005:184). Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2002:34) yang menjelaskan bahwa citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

Peran anggota sebagai pelaku dalam koperasi tentu perlu memiliki pengetahuan sebagai dasar untuk melakukan kegiatannya dalam berkoperasi. “Keberhasilan koperasi sangat erat hubungannya dengan partisipasi aktif setiap anggotanya. Seorang anggota akan mau berpartisipasi, bila yang bersangkutan mengetahui tujuan organisasi tersebut, manfaatnya terhadap dirinya, dan cara organisasi itu dalam mencapai tujuan” (Sitio dan Tamba, 2001:30). Keberhasilan koperasi sangat ditentukan oleh peran serta anggota dalam koperasi apabila anggota loyal dalam segala usaha yang dijalankan koperasi maka akan tercapai tujuan koperasi yang sudah ditetapkan. Seorang anggota yang juga sebagai pelanggan dalam usaha koperasi, mereka yang memiliki pengetahuan mengenai koperasi tentunya akan

dapat menilai segala sesuatu yang diberikan oleh koperasi baik itu fasilitas, pelayanan, maupun produk yang ditawarkan koperasi sehingga akan mempengaruhi loyalitasnya dalam berkoperasi.

Apabila segala sesuatu yang diberikan koperasi sudah sesuai dengan keinginan atau harapan setiap pelanggan maka pelanggan tersebut cenderung akan loyal begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu sudah seharusnya koperasi dapat memahami apa saja keinginan, kebutuhan serta harapan para anggota dengan tujuan agar anggota tetap mempertahankan kelayolitasnya dalam berkoperasi. Koperasi Serba Usaha (KSU) Karyawan Pemerintah Kota Semarang merupakan jenis koperasi konsumen dengan bidang usaha yang terdiri dari unit aneka usaha dan unit usaha simpan pinjam. Sejak berdiri hingga saat ini KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang cukup membanggakan dengan penghargaan yang pernah diraihnya. Di tahun 2017 KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang meraih dua penghargaan dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Penghargaan yang pertama yaitu penghargaan atas Jasa dan Dharma Bakti dalam memajukan kegiatan koperasi dan usaha kecil dan menengah. Kemudian penghargaan kedua yaitu sebagai koperasi berprestasi tahun 2017 jenis konsumen di tingkat nasional.

Prestasi yang sudah dicapai oleh KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang tidak lepas dari peran serta anggota dalam berkoperasi dan sudah seharusnya prestasi ini dapat ditingkatkan dan pertahankan salah satunya dengan mempertahankan loyalitas anggota sebagai pelanggan koperasi. Namun disamping prestasi yang sudah dicapai tersebut KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang



memiliki beberapa masalah yang seharusnya dikaji lebih mendalam sehingga nantinya tidak akan mengganggu kelancaran KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang dalam menjalankan aktivitasnya. Masalah tersebut diantaranya dalam jumlah keanggotaan koperasi di tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 hingga 2017 anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang mengalami penurunan.

**Tabel 1.2 Jumlah Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota (orang)</b>
2015	6.078
2016	5.881
2017	5.679

Sumber: Laporan RAT KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang 2017.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 jumlah anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang mengalami penurunan secara terus menerus. Pada tahun 2015 jumlah anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebanyak 6.078 anggota kemudian di tahun 2016 jumlah anggota tersebut mengalami penurunan sebanyak 197 anggota menjadi 5.881 anggota. Penurunan jumlah anggota tersebut berlanjut di tahun 2017 dimana jumlah anggota kembali turun sebanyak 202 anggota menjadi 5.679 anggota. Jumlah anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang yang terus mengalami penurunan tersebut menandakan bahwa anggota kurang loyal terhadap koperasi.

Selanjutnya masalah yang ada di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang adalah dalam bidang usaha koperasi. Dalam unit usaha simpan pinjam KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang masih belum maksimal bisa dilihat dari Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 berikut ini.

**Tabel 1.3 Simpanan Berjangka Anggota, Simpanan Umum Anggota, Keseluruhan Simpanan Anggota, dan Frekuensi Transaksi Simpanan Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Simpanan Berjangka Anggota (Rp)</b>	<b>Simpanan Umum Anggota (Rp)</b>	<b>Keseluruhan Simpanan Anggota (Rp)</b>	<b>Frekuensi Transaksi Simpanan Anggota (Transaksi)</b>
2015	11.158.500	16.843.438.625	28.001.938.625	7.003
2016	9.968.500	17.039.370.000	27.006.870.800	6.130
2017	11.468.000	12.468.871.025	23.936.871.025	4.483

Sumber: Laporan RAT KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang 2017.

Berdasarkan Tabel 1.3. dapat dijelaskan bahwa simpanan berjangka dan simpanan umum anggota dari tahun 2015 sampai tahun 2017 cenderung mengalami fluktuatif namun berbeda dengan keseluruhan simpanan anggota dan frekuensi transaksi simpanan anggota yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa anggota belum cukup loyal dalam bertransaksi di dalam unit usaha koperasi khususnya di unit simpanan.

**Tabel 1.4 Keseluruhan Pinjaman Anggota, Jumlah Anggota Yang Meminjam dan Pendapatan Simpan Pinjam KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Keseluruhan Pinjaman Anggota (Rp)</b>	<b>Jumlah Anggota Yang Meminjam (Orang)</b>	<b>Pendapatan Simpan Pinjam (Rp)</b>
2015	41.234.984.101	1.734	5.719.231.733
2016	33.013.006.000	1.237	5.780.467.258
2017	30.214.920.000	1.147	7.172.362.390

Sumber: Laporan RAT KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang 2017.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa pendapatan simpan pinjam dari tahun 2015 sampai 2017 cenderung mengalami kenaikan namun tidak dengan

keseluruhan pinjaman anggota dan jumlah anggota yang meminjam yang cenderung mengalami penurunan. Hal ini mengidentifikasi bahwa adanya pelanggan yang belum loyal dalam bertransaksi di unit usaha koperasi terutama di dalam unit usaha simpan pinjam. Keterlibatan anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang dalam melakukan simpanan maupun pinjaman merupakan salah satu tolak ukur loyalitas anggota koperasi tersebut. Jika anggota banyak yang berpartisipasi dan sering melakukan transaksi simpanan maupun pinjaman, maka banyak anggota koperasi yang dikatakan loyal. Namun kondisi lapangan menunjukkan bahwa tidak semua anggota loyal karena tidak semua anggota berpartisipasi aktif dalam usaha KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.

Selanjutnya di dalam unit aneka usaha KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang juga terlihat masih belum maksimal hal ini bisa dilihat dalam Tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1.5 Pendapatan Penjualan Barang dan Partisipasi Anggota dalam Pembelian di Unit Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan Penjualan Barang (Rp)</b>	<b>Partisipasi Anggota dalam Pembelian (Orang)</b>
2015	1.342.874.947	3.898
2016	1.526.467.000	2.464
2017	1.310.010.000	2.289

Sumber: Laporan RAT KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang 2017.

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa pendapatan penjualan barang di unit toko dari tahun 2015 hingga tahun 2017 cenderung fluktuatif. Hal ini berbeda dengan partisipasi pembelian di unit toko yang cenderung selalu mengalami

penurunan secara terus menerus. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan belum cukup loyal dalam bertransaksi di unit toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.

Selanjutnya pendapatan unit aneka usaha selain unit toko juga terlihat masih belum maksimal dimana hal tersebut terlihat dalam Tabel 1.6 berikut ini:

**Tabel 1.6 Pendapatan Unit Aneka Usaha Selain Unit Toko KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Kantin (Rp)</b>	<b>Fotocopy (Rp)</b>	<b>Persewaan (Rp)</b>	<b>Jasa Pembayaran Listrik, Telepon dan PAM (Rp)</b>
2015	169.335.700	133.580.460	249.025.000	2.144.320.543
2016	172.494.000	125.741.000	285.577.300	1.574.511.949
2017	156.476.500	114.490.650	349.530.650	2.108.258.926

Sumber: Laporan RAT KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang 2017.

Unit aneka usaha selain toko di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang terbagi menjadi empat unit usaha diantaranya yaitu unit usaha kantin, unit usaha fotocopy, unit usaha persewaan dan unit usaha jasa pembayaran listrik, telepon dan PAM. Berdasarkan Tabel 1.6 pendapatan masing-masing unit aneka usaha selain toko dari tahun 2015 hingga tahun 2017 dapat dielaskan bahwa pendapatan unit usaha kantin, unit usaha persewaan dan unit usaha jasa pembayaran listrik, telepon dan PAM cenderung mengalami fluktuatif. Namun berbeda dengan pendapatan unit usaha fotocopy yang mengalami penurunan secara terus menerus. Hal tersebut mengidentifikasi anggota masih kurang memanfaatkan unit usaha yang ada di koperasi terutama unit usaha fotocopy.

Jika koperasi memiliki anggota yang loyal maka koperasi akan memperoleh banyak keuntungan salah satunya pada meningkatnya pendapatan. Namun kondisi

dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua anggota loyal karena masih belum maksimalnya pendapatan dari beberapa unit usaha. Kegiatan organisasi di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang juga telah mendukung para anggota untuk memiliki pengetahuan dalam berkoperasi salah satu kegiatan tersebut adalah dengan adanya kegiatan pendidikan/diklat koperasi bagi anggota baru. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.7 sebagai berikut:

**Tabel 1.7 Diklat Dasar Koperasi di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota Yang Hadir (Orang)</b>
2015	60
2016	80
2017	161

Berdasarkan tabel 1.7 maka dapat diartikan bahwa anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sudah dibekali pengetahuan perkoperasian dalam berkoperasi khususnya pada anggota baru. Tujuannya adalah untuk membekali anggota dalam hal pengetahuan perkoperasian agar nantinya anggota dapat lebih memahami bagaimana cara berkoperasi dengan baik sehingga dapat memperlancar aktivitas usaha yang ada di koperasi, namun kondisi di lapangan berbeda karena para anggota belum seluruhnya maksimal dalam kegiatan maupun usaha yang ada di koperasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang telah dilakukan Fauzi dan Widiyanto (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan perkoperasian terhadap loyalitas anggota Kopma Unnes. Kemudian peneliti lainnya yaitu Maghfiroh dan Rusdarti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota

koperasi serba usaha (KSU) Merak Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2015. Hariadi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra terhadap loyalitas anggota KPRI RAMA Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas. Berdasarkan penelitian tersebut maka apabila pengetahuan perkoperasian dan kepuasan anggota tinggi, serta citra koperasi baik maka loyalitas anggota juga akan tinggi.

Dari fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Menurut teori para ahli dan penelitian terdahulu, jika pengetahuan perkoperasian tinggi maka loyalitas anggota juga akan tinggi, namun fenomena dilapangan berbeda. Anggota memiliki pengetahuan perkoperasian tinggi tetapi loyalitas rendah. Begitu juga dengan kepuasan anggota dan citra koperasi yang menunjukkan hal yang sama. Tingginya kepuasan anggota dan citra koperasi tidak diimbangi dengan tingginya loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Berdasarkan permasalahan diatas, didukung fakta dan hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian, Kepuasan Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang mengalami penurunan sebesar 6,6% dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Kondisi ini menandakan anggota belum cukup loyal sebagai anggota koperasi.
2. Keseluruhan simpanan anggota menurun sebesar 14,5% dan frekuensi transaksi simpanan anggota juga mengalami penurunan sebesar 35,98% dari tahun 2015 sampai tahun 2017 dari kondisi ini menandakan bahwa anggota belum cukup loyal sebagai pengguna jasa simpan pinjam yang ada dalam koperasi.
3. Keseluruhan pinjaman anggota menurun sebesar 26,7% dan jumlah anggota yang meminjam mengalami penurunan sebesar 33,85% dari tahun 2015 hingga tahun 2017 kondisi ini menandakan bahwa anggota belum cukup loyal sebagai pengguna jasa simpan pinjam yang ada dalam koperasi.
4. Partisipasi anggota dalam pembelian di unit toko mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 sebesar 41,27% kondisi ini menunjukkan bahwa anggota belum loyal sebagai pelanggan unit toko yang ada dalam koperasi.
5. Pendapatan unit usaha fotocopy mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 sebesar 14,29% kondisi ini menunjukkan bahwa anggota belum cukup loyal sebagai pengguna jasa fotocopy yang ada di koperasi.

### **1.3 Cakupan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi cakupan permasalahannya mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini maka akan diperoleh gambaran yang jelas sehingga tidak

menimbulkan penafsiran lain. Adapun pembatasan masalah yang diteliti adalah terbatas pada masalah pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Permasalaham ini mencakup:

1. Pengetahuan Perkoperasian yang dimaksud adalah segala macam bentuk pemahaman tentang perkoperasian oleh anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
2. Kepuasan Anggota yaitu respon serta perasaan senang atau kecewa anggota dalam memanfaatkan jasa pelayanan koperasi baik sebagai pemilik maupun pelanggan KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang setelah melakukan pembelian barang atau jasa.
3. Citra Koperasi yaitu persepsi anggota dan penilaian dari anggota terhadap KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebagai konsumen.
4. Loyalitas Anggota yaitu suatu kondisi anggota KSU Karyawan Pemerinah Kota Semarang dalam melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa secara konsisten dan berulang-ulang.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pengetahuan perkoperasian terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang?



2. Adakah pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang?
4. Adakah pengaruh secara bersama-sama pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dalam penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan perkoperasian terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota di KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

## 1. Kegunaan Penelitian Teoritis

- a. Sebagai tambahan bahan pustaka bagi mahasiswa yang ingin mengetahui pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.

## 2. Kegunaan Penelitian Praktis

### a. Bagi Koperasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak koperasi, khususnya KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebagai sumbangan pemikiran guna memperbaiki loyalitas anggota sehingga tercapai tujuan yang sudah ditetapkan.

### b. Bagi Pengurus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengurus agar lebih meningkatkan kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang baik bagi anggota.

### c. Bagi Anggota

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi anggota agar lebih meningkatkan loyalitasnya dalam semua kegiatan yang ada di dalam koperasi baik dalam bidang usaha maupun organisasi.

### d. Bagi Pengambil Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan kebijakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang agar koperasi tetap aktif dan mencapai keberhasilan.

### **1.7 Orisinalitas Penelitian**

Orisinalitas penelitian ini menguraikan mengenai kebaruan dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen dan tempat penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) dengan judul Pengaruh Motivasi Berkoperasi, Kualitas Pelayanan dan Kemampuan Pengurus Terhadap Loyalitas anggota KSU Sahabat Ummat Banyumas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh dan Rusadarti (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan, Antusiasme *dan Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2015. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu antusiasme *dan switching barrier*, tempat penelitian dan waktu penelitian.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmanti (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening di KUD Makaryo Mino Kota Pekalongan dengan perbedaan penelitiannya adalah pada variabel independen, tetapi ada variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel kepuasan anggota namun variabel kepuasan anggota hanya sebagai variabel intervening. Perbedaan yang lain dari penelitian ini adalah pada tempat

penelitian dan waktu penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Widiyanto (2016) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Pengetahuan Perkoperasian terhadap Loyalitas Anggota Kopma Unnes. Perbedaan penelitiannya adalah pada variabel independen yakni pelayanan. Perbedaan yang lain dari penelitian ini adalah pada tempat penelitian dan waktu penelitian Dengan demikian, telah dilakukan pembaharuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)**

Kajian Teori Utama (*Grand Theory*) yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori atribusi. Teori atribusi ini mempelajari proses bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan, atau sebab perilakunya. Teori atribusi ini dikembangkan oleh Fritz Heider tahun 1958 yang berargumentasi bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal (*Internal forces*), yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan kekuatan eksternal (*external forces*) yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar (Ikhsan dan Ishak, 2005:55). Berdasarkan penjelasan diatas maka teori atribusi dalam penelitian ini berfokus pada perilaku seseorang, yang sesuai dengan teori loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui pendekatan perilaku (*behavioral approach*) Lupiyoadi (2013:249), sejalan dengan pendapat (Griffin 2005:5) yang mengemukakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) dari pada dengan sikap. Sesuai dengan teori maka loyalitas anggota koperasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Relevansi faktor internal yaitu pengetahuan perkoperasian, dan kepusan anggota sedangkan faktor eksternalnya yaitu citra koperasi.

## **2.2 Loyalitas Anggota**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Anggota Koperasi**

Pada hakikatnya tujuan utama suatu usaha maupun bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan salah satunya dengan cara menciptakan maupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono 2014: 393) "loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Women dan Minor dalam (Mardalis 2005:111) "mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Rahmayanty (2013: 13) "loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama". Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan (Rangkuti 2002:3).

Selanjutnya Widiyanti (2007:96) mengemukakan bahwa "loyalitas anggota tercermin pada kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, memenuhi kewajiban dan melaksanakan hak keanggotaannya dalam segala bentuk kegiatan di dalam tata kehidupan koperasi". Merujuk dari beberapa definisi loyalitas diatas, maka loyalitas anggota koperasi adalah suatu kondisi anggota melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa secara konsisten dan berulang-ulang.

Di era persaingan global ini persaingan semakin ketat sehingga cukup sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dick dan Basu dalam (Suryani 2008:146) mengemukakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Griffin (2005:5) mengemukakan bahwa ada dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas diantaranya yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas**

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota diantaranya yaitu menurut pendapat Mardalis (2005: 114-117) yang menyebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, *switching barrier*. Selanjutnya menurut Griffin (2005:20-22) menjelaskan bahwa ada dua faktor penting yang harus dilakukan bila ingin mengembangkan loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterikatan (*attachment*) paling tinggi bila pelanggan mempunyai

preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

## 2. Pembelian berulang

Apabila tingkat keterikatan pelanggan digabung dengan tingkat pembelian berulang maka mendefinisikan kondisi loyalitas.

Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk dari produsen sampai pengguna akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal maka akan meningkatkan 4-R kepada pelanggannya ( Rangkuti 2002:5-6) yakni:

### 1. *Customer relationship*

*Customer relationship* muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu sehingga akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Sehingga sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian.

### 2. Menciptakan retensi pelanggan

Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

### 3. Menghasilkan *customer referrals*

*Customer referrals* merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut akan dengan



senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman.

4. Mudah memperoleh *customer recovery*

Mengubah kesalahan menjadi peluang, mengubah kesalahan dengan cepat (*customer recovery*) dapat meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan loyalitas.

Sedangkan menurut Rahmayanty (2010:10-11) mengemukakan bahwa apabila dilihat dari perilaku pelanggan dan kepuasan yang diterima maka wujud kesetiaan atau loyalitas pelanggan mencakup 6 (enam) hal yakni:

1. Pengalaman pelanggan mengalami kepuasan yang utuh dalam bertransaksi dengan perusahaan.
2. Kesiediaan mengembangkan hubungan dengan perusahaan.
3. Kesiediaan menjadi pembeli setia perusahaan, membeli lagi atau berlangganan lagi.
4. Penolakan untuk berpaling pada pesaing perusahaan.
5. Kesiediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
6. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **2.2.3 Jenis Loyalitas**

Loyalitas memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016:249-250) yang menjelaskan mengenai kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat di kategorikan menjadi tiga kategori, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

2. Pendekatan sikap (*attitude approach*)

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

3. Pendekatan terintegrasi (*Integrated approach*)

Pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini di dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Selanjutnya Griffin (2005: 22-23) telah membagi loyalitas menjadi empat jenis diantaranya yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Kemudian Suryani (2008:151) membagi empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan yakni kelompok pelanggan yang setia, kesetiaan palsu, kesetiaan laten, tidak ada kesetiaan.

#### **2.2.4 Karakteristik Konsumen Yang Loyal**

Konsumen atau pelanggan yang loyal tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dengan pelanggan biasa seperti yang dikemukakan Dick & Basu dalam Tjiptono (2014: 399-400) menjelaskan bahwa ada empat situasi kemungkinan loyalitas diantaranya yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty* dimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama

sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merk-merk yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

## 2. *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

## 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

## 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain kategori klien (*client*) yaitu melakukan pembelian secara berulang-ulang rutin dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dan menolak tawaran pesaing, dalam kategori ini juga yaitu penganjur (*advocates*), tanpa kita sadari mereka adalah marketing tanpa dibayar (Rahmayanty 2013:32).

Berikutnya menurut Jacoby dan Kyner dalam (Tjiptono 2015:211) menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Bersifat bias (non-random)
2. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian)
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan
5. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek
6. Merek merupakan fungsi alternatif merek dalam serangkaian merek.

### **2.2.5 Pengukuran Loyalitas**

Untuk mengetahui ukuran loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan pengukuran loyalitas. Menurut Oliver dalam (Rahmayanty 2013:13-14) mengemukakan bahwa terdapat konsep loyalitas yang ia tawarkan mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terdiri dari empat tahap yakni:

#### **1. Loyalitas Kognitif**

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

## 2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

## 3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

## 4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Selanjutnya menurut Tjiptono dalam (Rahmayanty 2013:14) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen diantaranya yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Sedangkan menurut Widiyanti (2007:96) mengemukakan bahwa loyalitas anggota tercermin pada kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, memenuhi kewajiban sebagai anggota dan melaksanakan hak keanggotaannya dalam segala bentuk kegiatan di dalam tata kehidupan koperasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka yang dinamakan loyalitas anggota koperasi adalah kesetiaan anggota koperasi dalam melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa secara konsisten dan berulang-ulang. Loyalitas anggota sangat penting bagi tata kehidupan koperasi dan merupakan kunci sukses bagi koperasi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas anggota koperasi dalam penelitian ini indikatornya adalah 1) Pembelian ulang 2) Rasa suka terhadap produk koperasi dan 3) Merekomendasikan kepada orang lain. Indikator tersebut dinilai mampu untuk mengukur loyalitas anggota koperasi.

## **2.3 Pengetahuan Perkoperasian**

### **2.3.1 Pengertian Pengetahuan Perkoperasian**

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui. Kemudian Endraswara (2012:100) mengemukakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) adalah sesuatu yang diketahui langsung dari pengalaman, berdasarkan pancaindra, dan diolah oleh akal budi secara spontan. Pengetahuan manusia itu pada dasarnya aktif dan merupakan abstraksi dari suatu objek atau hal (Suparno, 2001:117). Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi. Di dalamnya dijelaskan terkait dengan pengetahuan perkoperasian, seperti

pengetahuan tentang badan usaha koperasi, landasan serta azas koperasi. Pengetahuan yang dimiliki anggota koperasi diantaranya seperti pengetahuan tentang manfaat koperasi, kewajiban anggota serta hak anggota koperasi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Anoraga dan Widiyanti 2007:113) yang mengemukakan bahwa:

Untuk mengusahakan anggota agar berpartisipasi secara aktif harus mengetahui apa yang menjadi tujuan koperasi, kegiatan apa saja yang harus dilakukan, apa saja dan berapa yang diperlukan untuk melakukan kegiatan itu, oleh siapa, bilamana dimulai dan kapan selesai bagaimana pembagian hasilnya. Jika tidak dilakukan seperti apa yang sudah ditentukan siapa yang bertanggung jawab. Apa untung ruginya jika masuk atau tidak sebagai anggota dan apa kegiatan yang akan dilaksanakan serta apa hak yang dapat dilaksanakan.

Sedangkan menurut Muljono (2012:74) menjelaskan bahwa "pengetahuan merupakan salah satu unsur profesionalitas karyawan, anggota, pengurus maupun karyawan harus mempunyai berbagai pengetahuan sesuai dengan fungsi masing-masing dan juga pengetahuan secara umum". Berikutnya menurut Sitio dan Tamba (2001:30) mengemukakan bahwa "agar anggota koperasi berkualitas baik, berkemampuan tinggi, dan berwawasan luas maka pendidikan adalah mutlak". Dengan adanya pendidikan koperasi ini tujuannya adalah agar anggota dapat mempunyai pengetahuan yang baik tentang koperasi. Berdasarkan yang telah dikemukakan para ahli di atas maka pengetahuan perkoperasian adalah segala macam bentuk pemahaman anggota tentang perkoperasian.

### **2.3.2 Pentingnya Pengetahuan Perkoperasian**

Keberhasilan koperasi sangat erat hubungannya dengan keaktifan para anggota dalam berpartisipasi dalam koperasi. Menurut Widiyanti (2007:74)



mengemukakan bahwa keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya akan banyak ditentukan dari pengetahuan, penghayatan dan kesadaran berkoperasi para anggotanya. Anggota koperasi harus mengetahui perkoperasian. Pengetahuan yang benar akan perkoperasian akan membantu anggota untuk (Muljono 2012:74) :

1. Tidak ragu untuk mencurahkan seluruh miliknya dan juga tenaganya untuk memajukan koperasi.
2. Melaksanakan semua kewajiban, terutama dalam pembentukan simpanan dan modal koperasi dengan baik.
3. Melaksanakan kerjasama dan kebersamaan dalam memajukan koperasi, baik terhadap pengurus maupun pengelola koperasi.
4. Melakukan visi misi serta tujuan koperasi bersama pengurus yang lain dengan baik.
5. Mencurahkan pendapatnya dalam rapat, terutama dalam RAT, dengan serius.
6. Mengajak masyarakat sekitar untuk ikut menjadi anggota koperasi.

Di dalam pengembangan dan pembinaan koperasi, pendidikan memegang peranan yang sangat penting. Dalam pertumbuhan koperasi arti pentingnya pendidikan itu selalu ditekankan. Salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan koperasi secara terus menerus sebagai dasar untuk mengembangkan kelanjutan hidup dari idiiil koperasi (Anoraga dan Widiyanti 2003:117). Berdasarkan pemaparan diatas maka pengetahuan perkoperasian sangat penting bagi anggota sebagai landasan dalam melaksakan kehidupan berkoperasi. Berdasarkan Undang-

Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian maka pengetahuan perkoperasian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengertian Koperasi

Didalam Undang-Undang perkoperasian yaitu UU No. 25 tahun 1992 definisi koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar asas kekeluargaan.

#### 2. Tujuan Koperasi

Undang-Undang No. 25 tahun 1992 Pasal 3 menyebutkan bahwa koperasi bertujuan 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.

#### 3. Fungsi dan Peran Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 4 dijelaskan bahwa fungsi dan peran koperasi adalah sebagai berikut:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat

- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi dan sokogurunya
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar asas-asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Sudarsono dan Edilius (2007:19-20) menjelaskan koperasi merupakan badan usaha dalam rangka membangun ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Oleh karenanya kehadiran koperasi di lingkungan warga mengandung peran ganda yang mejemuk, seperti:

- a. Koperasi sebagai lembaga ekonomi dimaksudkan koperasi berupaya memenuhi kepentingan kelompok masyarakat yang menjadi anggotanya.
- b. Koperasi sebagai sarana pendidikan dimaksudkan sebagai upaya turut mengubah sistem nilai yang ada dalam masyarakat kepada suatu kebersamaan.
- c. Koperasi sebagai sarana pendemokrasian masyarakat dimaksudkan sebagai suatu upaya yang ingin dicapai.
- d. Koperasi sebagai wahana pengimbang (*countervailing power*) dimaksudkan sebagai suatu pengimbang terhadap badan usaha non koperasi seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) terutama dalam penguasaan sumberdaya.

#### 4. Prinsip Koperasi

Didalam Undang-Undang No.25 Tahun 1992 dijelaskan bahwa koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
- e. Kemandirian

Kemudian dalam mengembangkan koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip koperasi sebagai berikut:

- a. Pendidikan perkoperasian
- b. Kerja sama antarkoperasi.

#### **2.3.3 Pengukuran Pengetahuan Perkoperasian**

Untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan perkoperasian anggota, maka perlu dilakukan pengukuran pengetahuan perkoperasian bagi para anggota koperasi. Menurut Muljono (2012:74) mengemukakan bahwa semua anggota koperasi harus mengetahui tentang perkoperasian meliputi apa itu koperasi, bagaimana bentuk koperasi, apa kewajiban dan hak menjadi anggota koperasi, bagaimana susunan organisasi pada koperasi, bagaimana pembentukan modal koperasi, bagaimana pembagian usaha koperasi, bagaimana cara kerja koperasi, dan masih banyak pengetahuan tentang koperasi yang harus diketahui. Anggota, pengurus maupun karyawan koperasi harus mempunyai berbagai pengetahuan

sesuai dengan fungsi masing-masing dan juga pengetahuan secara umum. Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Nitisusastro 2013:159)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka yang dinamakan pengetahuan perkoperasian adalah segala macam bentuk pemahaman anggota tentang perkoperasian. Pengetahuan perkoperasian sangat penting bagi anggota karena dijadikan sebagai dasar melaksanakan aktivitasnya dalam berkoperasi. Pengetahuan perkoperasian dalam penelitian ini indikatornya adalah 1) Pemahaman anggota tentang koperasi 2) Hak dan kewajiban sebagai anggota 3) Pembentukan modal koperasi dan 4) Cara kerja koperasi. Indikator tersebut dinilai mampu untuk mengukur tingkat pengetahuan perkoperasian anggota untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas anggota koperasi.

## **2.4 Kepuasan Anggota**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Anggota Koperasi**

Definisi kepuasan pelanggan telah banyak dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:177) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selanjutnya Rangkuti (2002:30) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara

tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2014:353) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar keseluruhan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka yang dinamakan kepuasan anggota koperasi adalah respon serta perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan/anggota yang timbul karena pengalaman-pengalaman setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Kepuasan pelanggan mempunyai manfaat bagi keberlangsungan tata kehidupan suatu usaha dalam hal ini koperasi. Tjiptono (2015:7-11) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.
3. Customer *lifetime value*, loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan

5. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Selanjutnya manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:57) yang mengemukakan manfaat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *gross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Merekomendasi gethok tular positif dan pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
7. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

## 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan telah banyak dikemukakan oleh para ahli seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam (Lupiyoadi 2016:246) yang menyebutkan bahwa ada dua faktor utama penentu kepuasan pelanggan yakni persepsi pelanggan dan kualitas jasa. Berikutnya Kotler dan Keller (2009:179) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya mereka akan lebih lama setia pada perusahaan, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.

Selanjutnya yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002:31-35) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut.



## 2. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

## 3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

## 4. Harga

Harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

## 5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

#### 6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.

#### 7. Momen Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

#### 8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

### 2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” yaitu melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan. Secara garis besar, ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Tjiptono (2012: 318) yakni:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)* yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai

pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3. *Lost Customer Analysis* yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog maupun tatap muka langsung.

Berikutnya Kotler dan Keller (2009:179) mengemukakan bahwa sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dimana pelanggan diberi pertanyaan untuk mengukur pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Rangkiti (2002: 87-90) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara berikut:

1. *Traditional Approach*

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya dengan menggunakan skala Likert), yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas sekali). Selanjutnya konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

2. Analisis secara Deskriptif

Sering kali analisis kepuasan pelanggan berhenti sampai kita mengetahui pelanggan puas atau tidak, yaitu dengan menggunakan

analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan pelanggan sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga cenderung perkembangannya (tren) dapat ditentukan.

Seorang pelanggan yang merasa puas mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama serta cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain Lupiyoadi (2016:249). Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2015:53-54) yang mengemukakan bahwa ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan yakni:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation Of Expectations*)
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)
5. Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka yang dinamakan kepuasan anggota koperasi adalah respon serta perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan/anggota yang timbul karena pengalaman-pengalaman setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Dari teori diatas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung

akan mengulangi pembelian dan merekomendasikannya ke orang lain yang akan memberikan banyak keuntungan bagi suatu usaha. Kepuasan anggota dalam penelitian ini indikatornya adalah 1) Konfirmasi harapan 2) Nilai produk bagi anggota.

## **2.5 Citra Koperasi**

### **2.5.1 Pengertian Citra Koperasi**

Definisi citra telah banyak dikemukakan oleh para ahli seperti yang dijelaskan oleh Gronroos dalam Jasfar (2005:184) yang mengidentifikasikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:388) menjelaskan bahwa “citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya”. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Setiadi (2003:179) yang menjelaskan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Selanjutnya menurut Ruslan (2016:75) mengemukakan bahwa citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*.

Berdasarkan definisi citra yang telah dikemukakan para ahli maka yang dinamakan citra koperasi adalah persepsi dan penilaian dari anggota sebagai konsumen terhadap organisasi maupun produk/jasa yang ada dalam koperasi. Rangkuti (2002:143) mengemukakan bahwa upaya mempertahankan pelanggan

yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena apabila pelanggan merasa menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Menciptakan nilai buat pelanggan berkaitan erat dengan 4P yaitu *product, Process, Performance, dan People* .

Citra memiliki beberapa jenis seperti yang dikemukakan oleh Jefkins dalam (Ruslan 2016:77-79) yang membagi jenis-jenis citra antara lain sebagai berikut:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

2. Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas layanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR nya akan menampilkan pengenalan (*awarness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liber, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Anggoro dalam Oktafianingsih (2017:35) citra dibagi menjadi beberapa jenis yakni:

1. Citra bayangan, yakni citra yang dianut oleh orang dalm 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.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra seperti yang dijelaskan oleh Peters dalam Jasfar (2005:186-204) yang menjelaskan beberapa faktor penting yang menentukan citra organisasi, yaitu sebagai berikut.

1. Kepemimpinan (*leadership*)

Identitas atau citra suatu perusahaan sangat tergantung pada kontrol dari manajemen puncak (*top management*).



2. Kebijakanaksanaan dan strategi (*policy and strategy*)

Agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijakanaksanaan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.

3. Kebijakanaksanaan sumber daya manusia (*personnel policy*)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra.

4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan-keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun teknologi informasi, automisasi, pemberdayaan bangunan, peralatan maupun mesin-mesin.

5. Pengelolan proses (*process management*)

Salah satu kesulitan dalam proses jasa adalah tidak dapat dibuat atau dirancang sebelumnya karena sifatnya yang tidak dapat disimpan dan keterlibatan konsumen dalam proses jasa secara langsung.

6. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen.

7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

Meskipun kepuasan konsumen merupakan titik sentral rencana perusahaan, kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya untuk menjadi perhatian perusahaan.

8. Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif. Kepedulian terhadap lingkungan pada manajemen modern merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan, karena dengan kemajuan teknologi, persaingan di bidang harga, kualitas produk cara pendistribusian maupun cara promosi sudah menjadi hal yang tidak perlu lagi dipermasalahkan karena semua perusahaan sudah menjalankan hal yang sama.

9. Hasil usaha (*business result/profit*)

Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan dan hasil usahanya.

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholder*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor atau pihak-pihak berkepentingan lainnya.

### **2.5.3 Pengukuran Citra**

Untuk terus menghasilkan pelanggan baru, sebagaimana yang perlu dilakukan setiap perusahaan yang sedang tumbuh, maka perlu memproyeksikan citra yang jelas, sederhana dan kuat kepada pelanggan yang memiliki keinginan dan

kemampuan untuk membeli apa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa baik citra suatu badan usaha atau perusahaan, maka perlu dilakukan pengukuran citra. Menurut Fortune dalam (Purwaningsih 2017:34) dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa untuk mengukur citra dapat menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu sebagai berikut:

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 terhadap lingkungan ekstern perusahaan, misalnya pada masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan memberikan komensasi atas keberadaan perusahaan tersebut.

2. Inovasi

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

3. Kualitas 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 manajemen yang dapat menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang baik.

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Petters dalam (Jasfar 2005:184-185), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan
5. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*)
6. Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen (*market-oriented*)
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
10. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan pada masyarakat.

Selanjutnya *image analysis* (analisis citra) dapat dilakukan tujuannya untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek (Ferrinadewi 2008:168). Langkah-langkahnya dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka.
2. Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
3. Langkah terakhir adalah menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka yang dinamakan citra koperasi adalah persepsi anggota dan penilaian dari anggota sebagai konsumen terhadap organisasi maupun produk/jasa yang ada dalam koperasi. Dari teori diatas dapat diartikan bahwa citra koperasi sangat penting bagi koperasi karena baik atau buruknya citra akan berpengaruh bagi keberhasilan usaha koperasi. Citra koperasi dalam penelitian ini indikatornya adalah 1) Tanggung jawab sosial koperasi 2) Inovasi dan 3) Kualitas manajemen. Indikator tersebut dinilai mampu untuk mengukur citra koperasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas anggota koperasi.

## **2.6 Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang berkaitan dengan variabel pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota, citra koperasi dan loyalitas anggota telah banyak dilakukan. Seperti yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti berikut.

Maghfiroh dan Rusdarti (2016) dengan judul Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga 2015 bertujuan untuk

mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh kepuasan anggota, antusiasme anggota dan *switching barrier* terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga 2015. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni kepuasan, antusiasme dan *switching barrier* sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas anggota. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode angket dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan anggota dalam kategorikan puas, antusiasme anggota rendah, *switching barrier* dalam kategori rendah. Variabel kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Ekawati, Rusdarti dan Syamsu Hadi (2014) dengan judul Pengaruh Citra, Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Wanita Persada Mandiri Salatiga bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra, pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Wanita Persada Mandiri Salatiga baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra, pelayanan, dan kepuasan dan variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara deskriptif citra, pelayanan dan kepuasan baik. Pengaruh citra, pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan yang dibentuk oleh kualitas pelayanan dan harga, dan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuesioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nuru Qomariah (2017) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra koperasi sedangkan variabel bebasnya yakni kepuasan dan loyalitas anggota. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuesioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan path analysis atau

analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra koperasi secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra koperasi secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota. Kepuasan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.

Palupi (2017) dengan judul Pengaruh Citra, Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota dalam Pemanfaatan Warung Serba Ada pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Rukun Agawe Santosa Kabupaten Purbalingga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun secara parsial citra, pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota dalam pemanfaatan warung serba ada pada KPRI Rukun Agawe Santosa Kabupaten Purbalingga. Variabel bebas dalam penelitian ini citra, pelayanan dan kepuasan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra, pelayanan, dan kepuasan secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dalam pemanfaatan warung serba ada pada KPRI Rukun Agawe Santosa Kabupaten Purbalingga.

Fauzi dan Widiyanto (2016) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Pengetahuan Perkoperasian terhadap Loyalitas Anggota Kopma Unnes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh pelayanan dan pengetahuan terhadap loyalitas anggota. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan



dan pengetahuan perkoperasian sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan deskripsi persentase dan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota; (2) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota; (3) Pelayanan dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Astuti dan Syamsu Hadi (2017) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian, Motivasi Berkoperasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota KPRI Megar Rembang Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan perkoperasian, motivasi berkoperasi, dan kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Rembang Kabupaten Purbalingga. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan perkoperasian, motivasi berkoperasi, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya yaitu partisipasi anggota. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan deskripsi persentase dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan perkoperasian, motivasi berkoperasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Rembang Kabupaten Purbalingga.

Shahroudi dan Sayedeh Safoura Naimi (2014) dengan judul *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study:*

*Consumer of Hygiene Products*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pelanggan yang terperinci, dampak citra merek tertentu pada pikiran pelanggan, dan jumlah kepuasannya terhadap pembelian produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh niat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap citra merek telah signifikan serta, niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan, dan dalam rangka untuk memiliki citra merek yang positif di benak pelanggan, harus ada perhatian khusus terhadap kepuasan pelanggan dan semua faktor yang akan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Yacob, dkk (2017) dengan judul *Determinants of Members' Loyalty In Cooperatives*. Penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi yang juga dianggap sebagai konsumen dengan fokus pada koperasi Sarawak sebagai tempat penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan, nilai yang dirasakan, resistensi terhadap perubahan dan kepercayaan sedangkan variabel terikatnya yakni loyalitas anggota koperasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, resistensi terhadap perubahan dan kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas anggota. kepuasan ditemukan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas anggota.

Abu Al-haija, dkk (2018) dengan judul *Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan ringkasan tinjauan tentang model loyalitas yang ada. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, spiritual, budaya dan agama sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga berpendapat bahwa ada tiga kelompok antecedent loyalitas yang harus dipertimbangkan. 1) penentu utama loyalitas yang meliputi, kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan yang dirasakan; 2) determinan sekunder loyalitas, yang meliputi, faktor-faktor loyalitas lain berdasarkan pada sifat dan konteks penelitian; dan 3) faktor penentu moral loyalitas, yang meliputi, faktor spiritual, budaya, dan agama dari pasar sasaran.

Saravanakumar, dkk (2014) dengan judul *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Bank koperasi Pertanian Primer dan loyalitas pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi dan analisis regresi. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, empati dan reliabilitas merupakan dimensi yang sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.

## 2.7 Kerangka Berfikir

Koperasi sebagai badan usaha yang bukan perkumpulan modal saja namun perkumpulan orang yaitu anggota. Kewajiban anggota koperasi adalah berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi (UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian). Oleh karena itu partisipasi anggota dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan tata hidup koperasi. Bukan hanya partisipasi anggota saja namun loyalitas anggota juga diperlukan, karena anggota juga berperan sebagai pelanggan dalam koperasi.

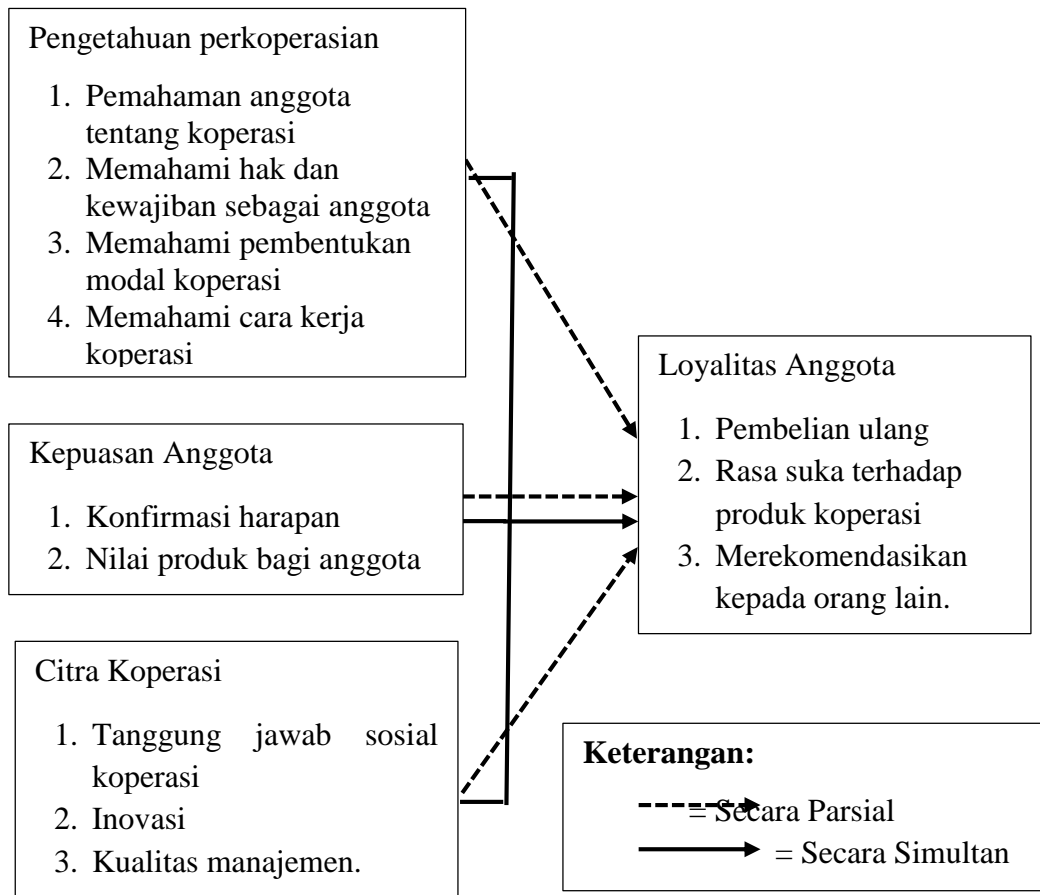
Loyalitas anggota koperasi adalah kesetiaan anggota koperasi dalam melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa secara konsisten dan berulang-ulang. Loyalitas anggota berperan penting untuk keberlangsungan usaha koperasi. Adanya anggota yang loyal merupakan aset bagi koperasi yang akan membantu bagi pencapaian tujuan sebuah koperasi. Loyalitas anggota dalam penelitian ini adalah anggota yang memiliki komitmen untuk berpartisipasi pada koperasi. Partisipasi ini ditunjukkan dengan sering melakukan pembelian atau bertransaksi dengan memanfaatkan jasa yang sudah disediakan oleh koperasi. Anggota yang loyal maka mereka memiliki keinginan untuk sering bertransaksi pada koperasi. Dengan adanya anggota yang loyal juga akan memberikan keuntungan bagi koperasi dan nantinya keuntungan tersebut akan kembali kepada anggota. Berdasarkan tinjauan pustaka loyalitas anggota koperasi akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi dalam penelitian ini yakni pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi.

Pengetahuan perkoperasian adalah segala macam bentuk pemahaman anggota tentang perkoperasian. Pengetahuan perkoperasian diperlukan dalam berkoperasi karena akan menjadi landasan bagi anggota dalam melaksanakan aktivitasnya sebagai anggota koperasi. Muljono (2012:74) menjelaskan bahwa "pengetahuan merupakan salah satu unsur profesionalitas karyawan. Anggota, pengurus maupun karyawan harus mempunyai berbagai pengetahuan sesuai dengan fungsi masing-masing dan juga pengetahuan secara umum". Sejalan dengan definisi tersebut maka anggota yang memiliki pengetahuan perkoperasian mereka akan mengerti yang seharusnya dilakukan untuk kemajuan koperasinya. Sehingga akan berpengaruh pada kelayakannya dalam berkoperasi. Pengetahuan perkoperasian dalam penelitian ini adalah anggota yang memiliki pengetahuan untuk berkontribusi serta melaksanakan kewajibannya sebagai anggota dalam koperasi. Berdasarkan penelitian terdahulu dimana dilakukan oleh Fauzi dan Widiyanto (2016:9) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan perkoperasian anggota maka loyalitas anggota juga akan semakin tinggi.

Kepuasan anggota koperasi adalah respon serta perasaan senang atau kecewa seorang anggota yang timbul karena pengalaman-pengalaman setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Kepuasan pelanggan diperlukan bagi sebuah aktivitas bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:177) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu kepuasan

anggota akan berkontribusi pada suksesnya suatu usaha dalam koperasi serta akan berpengaruh pada terciptanya sebuah loyalitas anggota. Sehingga dapat diartikan anggota yang puas biasanya akan menjadi anggota yang loyal. Kepuasan anggota dalam penelitian ini adalah perasaan anggota setelah bertransaksi di dalam koperasi baik perasaan senang maupun kecewa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maghfiroh dan Rusdarti (2016:297) menunjukkan bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan anggota maka loyalitas anggota juga akan semakin tinggi.

Citra koperasi adalah persepsi anggota dan penilaian dari anggota sebagai konsumen terhadap organisasi maupun produk/jasa yang ada dalam koperasi. Seperti yang di kemukakan oleh Setiadi (2003:179) yang menjelaskan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Oleh karena itu citra yang kurang baik akan menimbulkan persepsi kurang baik pula pada koperasi, sebaliknya citra yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pada koperasi. Sehingga semakin baik citra koperasi bagi anggotanya dapat meningkatkan loyalitas anggota. Citra koperasi dalam penelitian ini adalah persepsi dan kesan anggota terhadap suatu koperasi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palupi (2017:86) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi maka dapat diartikan bahwa semakin baik citra koperasi maka loyalitas anggota akan semakin tinggi. Dari deskripsi diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Hubungan Antar Variabel Penelitian**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2015:96). Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh pengetahuan perkoperasian terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.

- H2 : Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
- H3 : Ada pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
- H4 : Ada pengaruh secara bersama-sama pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, pengetahuan perkoperasian secara umum memperoleh nilai rata-rata 43,02 yang masuk dalam kriteria sangat tinggi, kepuasan anggota secara umum memperoleh nilai rata-rata 28,42 yang masuk dalam kriteria puas, citra koperasi secara umum memperoleh nilai rata-rata 32,49 yang masuk dalam kriteria baik, dan loyalitas anggota secara umum memperoleh nilai rata-rata 44,99 yang masuk dalam kriteria tinggi pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh pengetahuan perkoperasian terhadap loyalitas anggota sebesar 11,70% pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Adapun pengaruhnya yakni positif dan signifikan. Pengaruh positif artinya apabila semakin tinggi pengetahuan perkoperasian maka loyalitas anggota semakin tinggi pula.
3. Terdapat pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota sebesar 20,52% pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Adapun pengaruhnya yakni positif dan signifikan. Pengaruh positif artinya apabila anggota semakin puas maka loyalitas anggota akan semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota sebesar 5,34% pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Adapun pengaruhnya

yakni positif dan signifikan. Pengaruh positif artinya apabila semakin baik citra koperasi maka loyalitas anggota akan semakin tinggi.

5. Terdapat pengaruh secara bersama-sama pengetahuan perkoperasian, kepuasan anggota dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota sebesar 54,1% pada KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## **5.2 Saran**

Sebagai akhir pembahasan ini peneliti ingin memberikan sumbangan pikiran berupa saran sebagai bahan masukan bagi KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Berdasarkan hasil temuan di lapangan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada pengetahuan perkoperasian indikator memahami cara kerja koperasi mempunyai rata-rata paling rendah diantara indikator lainnya. KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebaiknya meningkatkan pemahaman anggota mengenai cara kerja koperasi pada saat pelaksanaan diklat dasar yang diadakan oleh koperasi.
2. Pada kepuasan anggota indikator nilai produk bagi anggota mempunyai rata-rata paling rendah. KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebaiknya lebih memperhatikan keinginan para anggota atas produk dan jasa yang ada di koperasi.
3. Pada citra koperasi indikator kualitas manajemen mempunyai rata-rata paling rendah diantara indikator lainnya. Pengurus KSU Karyawan

Pemerintah Kota Semarang sebaiknya meningkatkan kembali kinerjanya dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya di dalam koperasi.

4. Pada loyalitas anggota indikator merekomendasikan kepada orang lain mempunyai rata-rata paling rendah diantara indikator lainnya. KSU Karyawan Pemerintah Kota Semarang sebaiknya dapat memenuhi segala harapan para anggota dengan tujuan agar para anggota tetap setia serta akan memberikan informasi yang baik tentang koperasi kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, Ahmad Saifalddin, R. N. Yusof, H. Hasyim and N. S. Jaharuddin. 2018. Determinants Of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 12(7), Page 106-111. Malaysia: University Putra Malaysia
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. 2007. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aravanakumar, G and J. Jayakrishnan. 2014. Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal Of Business And Administration Research Review*. Vol.2, Issue.4. Annamalai University.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Dewi dan Syamsu Hadi. 2017. Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian, Motivasi Berkoperasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota KPRI Megar Rembang Kabupaten Purbalingga. *Economic Education Analysis Journal*. EEAJ 3 (1) 2017. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2018. “*Perkembangan Koperasi di Jawa Tengah tahun 2015-2017*”. [jateng.bps.go.id](http://jateng.bps.go.id). (Diakses 19 Januari 2019).
- Ekawati, Ratna Dewi, Rusdarti dan Syamsu Hadi. 2014. Pengaruh Citra, Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Wanita Persada Mandiri Salatiga. *Economic Education Analysis Journal*. EEAJ 3 (1) 2014. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fauzi, Ahmad dan Widiyanto. 2016. Pengaruh Pelayanan dan Pengetahuan Perkoperasian Terhadap Loyalitas Anggota Kopma Unnes. *Economic Education Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang.
- Fitriani, Annisa Ayu Intan. 2018. Pengaruh Motivasi Berkoperasi, Kualitas Pelayanan dan Kemampuan Pengurus Terhadap Loyalitas anggota KSU Sahabat Ummat Banyumas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Hariadi, Pamungkas Dwi dan Widiyanto. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Anggota di KPRI Rama Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*. EEAJ 3 (1) 2016. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hidayat, Deddy Rakhmad, dan M. Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 2, Nomor 3. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Ikhsan, Arfan dan Muhammad Ishak. 2005. *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Pengertian Pengetahuan*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, Siti dan Rusdarti. 2016. Pengaruh Kepuasan, Antusiasme dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2015. *Economic Education Analysis Journal*. EEAJ 5 (1) 2016. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 9 No 2. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nainggolan, Romauli. 2016. Kinerja. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 20, No.1. Universitas Ciputra Surabaya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Perusahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Oktafianingsih, Ika. 2017. Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, Citra dan Motivasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Palupi, Adeta Beta. 2017. Pengaruh Citra, Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Dalam Pemanfaatan Warung Serba Ada Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Rukun Agawe Santosa

- Kabupaten Purbalingga. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Purwaningsih, Septi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota, dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota KPRI “NEU” RSUD Banyumas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rahmanti, Ajeng Kurnia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening di KUD Makaryo Mino Kota Pekalongan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shahroudi, Kambiz and S.S. Naimi. 2014. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*. Volume 3, Issue 1. Iran: Islamic Azad University of Rasht.
- Sudarsono dan Edilius. 2007. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nurul Qomariah. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7 No. 2 Desember Hal. 157-174. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- , 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 *Tentang Perkoperasian*.
- Viandhy, Aditya Okta dan Ririn Tri Ratnasari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Journal Of Universitas Airlangga*. JESTT Vol. 1 No. 8. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Widiyanti, Ninik. 2007. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Yacob, Yusman, J. K. Ali, Hiram Ting, N. Lajuni and S. M. O. Syed Hussin. 2017. Determinants Of Members Loyalty in Cooperatives. *Malaysian Journal of Co-Operative Studies*. Volume 13 2017. Malaysia: Universiti Teknologi MARA.