



**PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN ANGGOTA,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PARTISIPASI ANGGOTA KOPERASI PEGAWAI
REPUBLIK INDONESIA (KPRI) MEGAR
KABUPATEN PURBALINGGA**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Naelatun Ni'mah

7101415359

**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 : Senin

Tanggal : 20 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 : Kamis

Tanggal : 20 Juni 2019

Penguji I



Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP. 196205291986011001

Penguji II



Khasan setiaji, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198504022014041002

Penguji III



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

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi



Dr. Hery Yanto, MBA., PhD.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naelatun Ni'mah
NIM : 7101415359
Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 18 November 1995
Alamat : Jl. Raya Monumen Jend Soedirman Desa
Bantarbarang Rt 03 Rw 04, Kecamatan Rembang,
Kabupaten Purbalingga

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, Mei 2019



Naelatun Ni'mah
NIM 7101415359

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Man jadda wa jadda”

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya

(Chris Grosser)

Persembahan

1. Teruntuk kedua orang tuaku, kakak-kakakku dan adikku
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra, Kepercayaan Anggota, dan Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Megar Kabupaten Purbalingga”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD, Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan penelitian.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si, Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu pengurus KPRI Megar Kabupaten Purbalingga yang telah memberikan bantuan dan kemudan dalam perizinan penelitian.

6. Bapak dan Ibu anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga atas bantuan yang telah diberikan dan telah bersedia menjadi responden dalam pengambilan data penelitian ini.
7. Kedua orang tuaku, kakak-kakak, adik, serta keluarga besar yang tiada henti memberikan do'a, dukungan, dan motivasi.
8. Semua teman organisasi REMO (Rebana Modern) yang telah memberikan pengalaman luar biasa dan dukungan.
9. Semua teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Prodi Koperasi 2015 yang telah memberikan dukungan dan bantuan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Juni 2019

Penyusun

SARI

Ni'mah, Naelatun. 2019. "*Pengaruh Citra, Kepercayaan Anggota, dan Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Megar Kabupaten Purbalingga*". Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

Kata Kunci : Citra, kepercayaan anggota, kualitas pelayanan, partisipasi anggota

KPRI Megar merupakan koperasi pegawai negeri yang beranggotakan guru Sekolah Dasar (SD) se-Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga. Koperasi serba usaha yang dalam perkembangannya ditujukan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya. Usaha yang dikelola oleh KPRI Megar meliputi percetakan, pertokoan, penyewaan gedung, dan simpan pinjam. Pembentukan KPRI tersebut pada dasarnya untuk melayani kebutuhan anggotanya sehingga akan tercapai kepuasan anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh citra terhadap partisipasi anggota, (2) pengaruh kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota, (4) pengaruh citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap partisipasi anggota.

Penelitian ini menggunakan populasi berjumlah 217 anggota koperasi, yang kemudian diambil sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 anggota koperasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif persentase dan analisis uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap partisipasi anggota sebesar 81,7% dan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial citra berpengaruh sebesar 20,52%, kepercayaan anggota berpengaruh sebesar 18,06%, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 29,59% terhadap partisipasi anggota KPRI Megar

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota. Saran yang dapat diberikan bagi koperasi diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggotanya. Anggota koperasi diharapkan lebih meningkatkan citra dan kepercayaan dalam mengembangkan koperasi

ABSTRACT

Ni'mah, Naelatun. 2019. *"Effect of Image, Member Trust, and Service Quality on the Participation of Members of the Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Megar Purbalingga Regency"*. Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

Keywords: Image, member trust, service quality, member participation

KPRI Megar is a civil servant cooperative consisting of elementary school (ES) teachers throughout Rembang District, Purbalingga Regency. A multi-business cooperative which in its development is aimed at maintaining the interests and meeting the needs of its members. The business managed by KPRI Megar includes printing, shops, building rentals, and savings and loans. The establishment of KPRI is basically to serve the needs of its members so that member satisfaction will be achieved. This study aims to analyze: (1) the influence of the image on member participation, (2) the influence of member trust on member participation, (3) the influence of service quality on member participation, (4) the influence of image, member trust, and service quality together same for member participation.

This study uses a population of 217 cooperative members, which were then sampled using simple random sampling techniques so that the sample in this study amounted to 98 members of the cooperative. This study uses a quantitative approach with a method of collecting data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is descriptive percentage statistics and multiple regression test analysis.

The results showed that simultaneous image, member trust, and service quality had an effect on member participation by 81.7% and the remaining 18.3% was influenced by other factors not examined in this study. Partially the image has an effect of 20.52%, member trust has an effect of 18.06%, and service quality has an effect of 29.59% on the participation of members of KPRI Megar

The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence between image, member trust, and service quality on member participation. Suggestions that can be given to cooperatives are expected to improve the quality of services for their members. Cooperative members are expected to further enhance their image and trust in developing cooperatives

DAFTAR ISI

	Halaman
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	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Cakupan Masalah	17
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian.....	18
1.6 Kegunaan Penelitian	19
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUATAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	24
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>).....	24
2.1.1 Teori Partisipasi	24
2.2 Kajian Koperasi.....	25
2.3 Kajian Partisipasi Anggota	32
2.3.1 Pegaertian Partisipasi Anggota	32
2.3.2 Masalah-masalah Partisipasi Anggota	36
2.4 Kajian Citra.....	39
2.3.1 Pengertian Citra.....	39

2.3.2 Jenis Citra.....	42
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra	42
2.3.4 Peran Citra.....	45
2.5 Kajian Kepercayaan Anggota	46
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Anggota.....	46
2.5.2 Jenis-Jenis Kepercayaan.....	48
2.5.3 Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan	49
2.5.4 Landasan Menciptakan Kepercayaan pada Perusahaan	51
2.5.5 Prinsip-Prinsip Dasar Kepercayaan.....	52
2.5.6 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan.....	53
2.6 Kajian Kualitas Pelayanan	54
2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	54
2.6.2 Karakteristik Kualitas Jasa	55
2.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	56
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	61
2.8 Kerangka Berpikir	68
2.9 Hipotesis Penelitian	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	73
3.2 Populasi dan Sampel.....	73
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	74
3.4 Variabel Penelitian	75
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6 Teknik Analisis Uji Coba Instrumen.....	78
3.7 Teknik Analisis Data	83
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	83
3.7.2 Teknik Analisis Statistik Inferensial.....	87
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3.9 Uji Hipotesis Penelitian	89
3.10 Uji Analisis Data	89

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1. Hasil Penelitian	92
4.1.1. Gambaran Umum.....	92
4.1.2. Struktur Organisasi	93
4.2. Analisis Deskriptif Persentase	93
4.3. Teknik Analisis Statistik Inferensial	106
4.4. Uji Hipotesis Penelitian	112
4.5. Pembahasan	116
BAB V PENUTUP	125
5.1. Simpulan	125
5.2. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Koperasi Terendah Kabupaten / Kota di Jawa Tengah.....	5
1.2. Data Koperasi Kabupaten Purbalingga Tahun 2017	6
1.3. Data KPRI Kabupaten Purbalingga Tahun 2017.....	7
1.4. Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2015, 2016, dan 2017.....	9
1.5. Perkembangan Simpanan Wajib KPRI Megar Tahun 2015, 2016, dan 2017	9
1.6. Keaktifan Anggota dalam Melakukan Transaksi KPRI Megar Tahun 2015, 2016, dan 2017	10
2.1. Prinsip dan Faktor Klasifikasi Koperasi	31
2.2. Penelitian Terdahulu	61
3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra	79
3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Anggota.....	79
3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	80
3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Partisipasi Anggota.....	80
3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra, Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, dan Partisipasi Anggota.....	81
3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra.....	81
3.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Anggota	82
3.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	82
3.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Partisipasi Anggota	83
3.10. Kriteria Deskriptif Persentase	84
3.11. Kriteria Variabel Citra	85
3.12. Kriteria Variabel Kepercayaan Anggota.....	85
3.13. Kriteria Variabel Kualitas Pelayanan	86
3.14. Kriteria Variabel Partisipasi Anggota.....	86
4.1. Deskripsi Variabel Citra, Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, dan Partisipasi Anggota.....	94
4.2. Analisis Deskripsi Variabel Citra	94
4.3. Deskripsi Indikator Citra.....	95

4.4. Analisis Deskripsi Indikator Tanggung Jawab Sosial	95
4.5. Analisis Deskripsi Indikator Inovasi.....	96
4.6. Analisis Deskripsi Indikator Kualitas Manajemen	96
4.7. Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Anggota	97
4.8. Deskripsi Indikator Variabel Kepercayaan Anggota	98
4.9. Analisis Deskripsi Indikator Integritas	98
4.10. Analisis Deskripsi Indikator Kompetensi	98
4.11. Analisis Deskripsi Indikator Konsistensi.....	99
4.12. Analisis Deskripsi Indikator Kesetiaan.....	99
4.13. Analisis Deskripsi Indikator Keterbukaan	100
4.14. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	100
4.15. Deskripsi Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	101
4.16. Analisis Deskripsi Indikator <i>Reliability</i>	101
4.17. Analisis Deskripsi Indikator <i>Responsiveness</i>	102
4.18. Analisis Deskripsi Indikator <i>Assurance</i>	102
4.19. Analisis Deskripsi Indikator <i>Empathy</i>	103
4.20. Analisis Deskripsi Indikator <i>Tangible</i>	103
4.21. Analisis Deskripsi Variabel Partisipasi Anggota	104
4.22. Deskripsi Indikator Variabel Partisipasi Anggota	105
4.23. Analisis Deskripsi Indikator Partisipasi Anggota dalam RAT.....	105
4.24. Analisis Deskripsi Indikator Partisipasi Anggota dalam Permodalan	105
4.25. Analisis Deskripsi Indikator Partisipasi Anggota dalam Pemanfaatan Kegiatan Usaha Koperasi	106
4.26. Hasil Uji Normalitas	107
4.27. Hasil Uji Linearitas Citra terhadap Partisipasi Anggota	108
4.28. Hasil Uji Linearitas Kepercayaan Anggota terhadap Partisipasi Anggota	108
4.29. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota.	109
4.30. Hasil Uji Multikolinearitas.....	110
4.31. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
4.32. Hasil Uji Determinasi Parsial	113
4.33. Hasil Uji t	114

4.34. Hasil Uji F	115
4.35. Hasil Uji Determinasi Simultan.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Perkembangan Koperasi di Jawa Tengah.....	4
2.1. Teori Partisipasi	24
2.2 Interaksi Partisipasi	25
2.3 Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan	50
2.4 Kerangka Berpikir.....	71
4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Data Responden Angket Uji Coba.....	122
2 Kisi-Kisi Angket Uji Coba	123
3 Instrumen Uji Coba.....	124
4 Uji Validitas.....	128
5 Uji Reliabilitas	135
6 Data Responden Angket Penelitian	137
7 Surat Pengantar Instrumen Penelitian	140
8 Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	141
9 Instrumen Penelitian	142
10 Tabulasi Hasil Penelitian.....	146
11 Output <i>SPSS</i>	177
12 Surat Izin Penelitian	183
13 Surat Bukti Telah Melakukan Penelitian	184

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi menekankan koperasi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dimulai dari administrasi, operasional sampai ke penjualan barang dan jasa. Era ini membawa dampak yang besar bagi perekonomian nasional Indonesia sehingga perlu dilakukan pembangunan nasional oleh pemerintah serta warga Indonesia. Menurut Ismail dkk (2014:4) pembangunan nasional adalah suatu upaya untuk meningkatkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara yang sekaligus merupakan proses pembangunan keseluruhan sistem penyelenggaraan negara untuk mewujudkan tujuan nasional.

Pembangunan nasional melibatkan pelaku yang memiliki kepentingan yang saling terkait. Pelaku ekonomi dibagi menjadi tiga, yaitu: rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah (Ismail dkk, 2014:18). Pelaku rumah tangga dalam koperasi yaitu anggota yang berperan sebagai konsumen dan penyedia faktor produksi. Perusahaan atau koperasi memiliki peran sebagai produsen yang menyewa faktor produksi dari rumah tangga untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan dalam perekonomian. Pemerintah berperan sebagai konsumen dan produsen karena pemerintah dapat menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan, maupun penyedia barang atau jasa.

Penyelenggaraan kehidupan ekonomi di Indonesia dapat dinyatakan dalam Pasal 33 ayat (1) bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas asas

kekeluargaan. Secara garis besar, terdapat tiga hal yang menjadi pokok utama perekonomian yaitu usaha bersama, asas kekeluargaan, dan koperasi. Pedoman yang digunakan untuk menyelenggarakan kehidupan ekonomi memiliki tingkat yang sama, yaitu mencapai kesejahteraan bersama.

Pembangunan nasional di Indonesia didukung oleh badan usaha yang terbagi menjadi tiga sektor yaitu pemerintah, swasta, dan koperasi (Hendrojogi, 2000:263). Tercantum dalam Pasal 33 ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 menyatakan bahwa usaha atau cabang-cabang produksi di Indonesia selain Koperasi adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Pemerintah ikut berperan aktif dalam perekonomian melalui BUMN yang bertujuan untuk memperoleh profit. Swasta berperan dalam perekonomian melalui BUMS dengan tujuan mencari laba, dan koperasi berperan dalam perekonomian dengan tujuan menyejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, bukan mencari profit.

Koperasi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan nasional sebagai mana dinyatakan dalam pembukuan Undang-Undang Dasar 1945, dan khususnya ayat 1 pasal 33 UUD 1945 yang menyatakan “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan”. Perkembangan koperasi dalam pembangunan nasional tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan pendapat antara golongan dan antar pelaku, ataupun penerapan tenaga kerja. Pengembangan koperasi diharapkan mampu

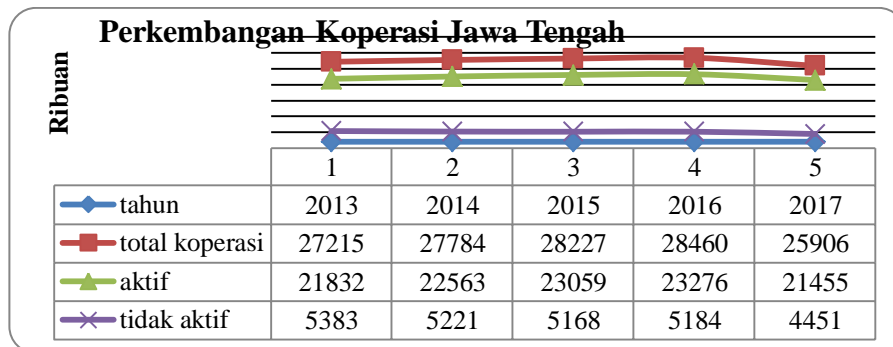
memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat peningkatan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Menurut Undang-Undang No.25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 berbunyi, 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 asas kekeluargaan. Pengertian koperasi tersebut terdapat kata orang seorang, hal ini menjelaskan bahwa di dalam koperasi diutamakan terlebih dahulu yaitu orang-orang sebagai anggota bukan modal atau uang. Anggota berperan penting dan termasuk kekuatan koperasi, dimana banyaknya anggota mampu memberikan kesempatan besar bagi berkembangnya koperasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusyana, Fathoni dan Warso (2016) menjelaskan bahwa koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan organisasi ekonomi lain. Perbedaan ini terletak pada sistem nilai etis yang melandasi kehidupannya dan terjabar dalam prinsip-prinsipnya sehingga koperasi dapat bertahan dalam persaingan perekonomian. Ciri utama koperasi adalah kerjasama anggota dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup bersama.

Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2003:160) menjelaskan bahwa pembangunan koperasi ditempatkan sebagai soko guru perekonomian pada Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 yang mengandung cita-cita bangsa, tujuan membangun asas perekonomian dan tata cara menyusun perekonomian bangsa, dimana pemerintah dan warga negara berkewajiban menjalankan usaha koperasi agar cita-cita yang luhur dapat dicapai dengan baik sehingga perekonomian nasional meningkat.

Koperasi sebagai badan usaha ekonomi dan sosial yang mampu memberikan pelayanan terus menerus dan meningkatkan anggota. Meskipun banyak koperasi yang tidak aktif atau bahkan dibubarkan, namun tetap saja koperasi akan selalu hidup sebagai mana sebutan soko guru perekonomian. Terlansir dari www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id, terdapat perkembangan koperasi di Jawa Tengah yang di jelaskan oleh kepala dinas koperasi dan UMKM yaitu Ema Rachmawati sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Koperasi di Jawa Tengah

Sumber: www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id

Dari data grafik 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah koperasi di Jawa Tengah dari tahun 2013-2016 naik terus menerus, namun ketika masuk ke tahun 2017 jumlah koperasi turun drastis dari tahun 2016 sebanyak 28.460 koperasi menjadi 25.906 koperasi. Koperasi yang aktif di Jawa Tengah mengalami peningkatan pada tahun 2013-2016, turun drastis pada tahun 2017. Koperasi yang tidak aktif dalam grafik mengalami penurunan terus menerus setiap tahunnya mulai dari tahun 2013-2017. Selain grafik tersebut, Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa

Tengah juga menyebutkan jumlah koperasi yang ada di kabupaten atau kota di Jawa

Tengah. Data terendah jumlah koperasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Koperasi Terendah Kabupaten / Kota di Jawa Tengah

No.	Kabupaten / Kota	Jumlah Koperasi		
		Aktif	Tidak Aktif	Jumlah
1	Kota Tegal	143	30	173
2	Kota Salatiga	186	29	215
3	Kota Magelang	202	15	217
4	Purbalingga	228	27	255
5	Kota Pekalongan	238	36	274

Sumber: www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar Kabupaten / Kota yang memiliki jumlah koperasi yang rendah terdapat pada kota. Kota Tegal merupakan kota dengan jumlah koperasi terendah di Jawa Tengah sebanyak 173 koperasi. Kota Salatiga menempati urutan kedua dengan jumlah koperasi rendah di Jawa Tengah sebanyak 215 koperasi. Kota Magelang menempati urutan ketiga dengan jumlah koperasi rendah di Jawa Tengah sebanyak 217 koperasi. Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu kabupaten yang memiliki jumlah koperasi terendah di Jawa Tengah yaitu sebanyak 255 Koperasi. Kota Pekalongan menempati urutan kelima dengan jumlah koperasi rendah di Jawa Tengah sebanyak 274 koperasi.

Aktif dan tidaknya koperasi bergantung pada anggotanya sesuai prinsip koperasi Pasal 5 ayat 1 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 yang menyebutkan bahwa pengelolaan koperasi diselenggarakan secara demokratis dalam meningkatkan

perkembangan dan kemajuan koperasi. Tujuan koperasi memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat maju, adil, dan makmur. Berikut ini data koperasi di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa jumlah koperasi tertinggi terdapat pada KPRI.

Tabel 1.2
Data Koperasi Kabupaten Purbalingga Tahun 2017

No.	Jenis	Koperasi Aktif (Unit)	Jumlah anggota	Jumlah Karyawan	Jumlah Manager	Jumlah Pengurus
1.	K U D	10	15.756	96	-	47
2.	K S U	23	19.821	199	19	163
3.	K S P	20	4.099	109	10	77
4.	K P R I	51	7.941	65	1	230
5.	Kop Wredatama	8	1.553	4	-	39
6.	Kop Warung	-	155	2	-	5
7.	Kop Wanita	5	430	6	1	16
8.	Kop Veteran	1	483	1	-	3
9.	Kop Purnawirawan	1	205	-	-	3
10.	Kop Pemuda	-	-	-	-	-
11.	Kop Profesi	-	33	4	-	3
12.	Koperasi Tani	1	914	1	-	46
13.	Kop Lainnya	3	298	-	-	18
14.	Kepolisian/Angkatan	4	1.947	9	-	20
15.	Koperasi Angkutan Darat	10	64	-	-	9
16.	Kopti	1	321	12	1	3
17.	Kop Pasar	1	250	4	-	6
18.	Kop Pariwisata	-	-	-	-	-
19.	Kopontren	2	1.009	14	2	38
20.	Kopinkra	1	38	-	-	3
21.	Koperasi Karyawan	8	2.620	8	-	43
22.	KSPPS	12	1.565	45	12	41

Sumber: Rekap Kelembagaan Dan Usaha Koperasi Dinperindagkop Tahun 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa koperasi aktif di Kabupaten Purbalingga terbanyak terdapat pada KPRI sebesar 51 koperasi. Jumlah anggota terbanyak terdapat pada KSU 19.821 anggota dan KUD sebanyak 15.756 anggota. KPRI dengan jumlah koperasi aktif terbanyak, namun memiliki jumlah anggota lebih rendah dari KSU dan KUD. Jumlah karyawan dan jumlah manager tertinggi terdapat pada KSU sebesar 199 orang. Jumlah pengurus tertinggi pada KPRI sebanyak 230 orang pengurus.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) merupakan jenis koperasi yang berdasarkan anggotanya yaitu beranggotakan pegawai negeri di Indonesia. Dibentuknya koperasi ini diharapkan mampu berpartisipasi antar pegawai secara nyata dalam pembangunan sesuai dengan kemampuan masing-masing dan memetik hasil dalam usaha meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya serta masyarakat luas pada umumnya. KPRI di Kabupaten Purbalingga masih mampu mempertahankan eksistensinya pada persaingannya dalam perekonomian meskipun banyak pesaing. Berikut data KPRI yang ada di Kabupaten Purbalingga:

Tabel 1.3
Data KPRI Kabupaten Purbalingga Tahun 2017

No.	Kecamatan	Koperasi Aktif (Unit)	Koperasi Tidak Aktif (Unit)
1.	Karang Moncol	2	-
2.	Karang Anyar	1	-
3.	Bojongsari	3	-
4.	Mrebet	2	-
5.	Bobotsari	3	-
6.	Bukateja	5	-
7.	Kertanegara	1	-
8.	Rembang	2	1
9.	Karangreja	2	-
10.	Kejobong	2	-
11.	Kutasari	1	-
12.	Kaligondang	3	-
13.	Kemangkon	2	-
14.	Padamara	2	-
15.	Pengadegan	1	-
16.	Kutasari	1	-
17.	Purbalingga	14	-
18.	Kalimanah	5	-

Sumber: Rekap Kelembagaan Dan Usaha Koperasi Dinperindagkop Tahun 2017

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kecamatan Rembang memiliki koperasi tidak aktif dari semua kecamatan yang ada di Kabupaten Purbalingga. Satu-satunya KPRI yang masih aktif di Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga yaitu KPRI Megar. KPRI Megar beralamatkan di desa Bodaskarangjati Kecamatan Rembang beranggotakan guru SD se-kecamatan yang ada sejak tanggal 31 Oktober 1996 dengan nomor badan hukum 8114 a/BH/PAD/KWK.11/X/96. Koperasi ini masih eksis dalam perekonomian, meskipun anggotanya semakin berkurang sesuai dengan

data yang diperoleh pada saat observasi awal pada tanggal 24 November 2018 bersama wakil koperasi bapak Mukh.Yahya, S.Pd. mengatakan bahwa koperasi pernah menjaring anggota yang berasal dari guru SMP, tetapi ada perbedaan dalam pertemuan antara guru SD dan SMP sehingga KPRI Megar mayoritas anggotanya tetap guru SD. Pelayanan yang diterima dari koperasi masih kurang memuaskan saat akan meminjam uang koperasi, sehingga banyak anggota yang mengundurkan diri dari KPRI Megar. Berikut data perkembangan jumlah anggota tahun 2015-2017:

Tabel 1.4
Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2015, 2016, dan 2017

No.	Keterangan	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	Awal tahun (orang)	260	244	229
2.	Anggota masuk (orang)	2	0	0
3.	Anggota keluar (orang)	18	15	12
4.	Akhir tahun (orang)	244	229	217

Sumber: Laporan RAT KPRI Megar tahun 2015, 2016, dan 2017

Dari tabel 1.4 dapat diketahui tahun 2015 anggota masuk sebanyak 2 anggota, namun anggota keluarnya lebih banyak dari jumlah masuk yaitu sebanyak 18 anggota. Anggota keluar sebanyak 18 orang dengan rincian pindah tugas ke luar daerah 3 orang, meninggal dunia 1 orang, dan permintaan dari yang bersangkutan 14 orang. Tahun 2016 anggota masuk 0 atau tidak ada dan keluar sebanyak 15 anggota dengan rincian anggota meninggal dunia 1 orang dan permintaan dari yang bersangkutan 14 orang. Tahun 2017 anggota masuk 0 atau tidak ada dan keluar sebanyak 12 anggota dengan rincian pindah tugas ke luar daerah 4 orang dan permintaan dari yang bersangkutan 8 orang.

Tabel 1.5 Perkembangan Simpanan Wajib KPRI Megar Tahun 2015, 2016, dan 2017

No	Tahun	Jumlah Anggota	Jumlah Anggota Membayar Simpanan Wajib	Jumlah Simpanan Wajib (Rupiah)
1.	2015	244	222	33.000.000
2.	2016	229	206	30.900.000
3.	2017	217	192	28.800.000

Sumber: Laporan RAT KPRI Megar Tahun 2015, 2016, dan 2017

Data tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah anggota yang membayar simpanan wajib dan jumlah simpanan wajib pada KPRI Megar setiap tahunnya mengalami penurunan. Simpanan wajib pada KPRI Megar setiap tahunnya sebesar Rp 150.000 per anggota. Tahun 2015 jumlah anggota yang membayar simpanan wajib sebanyak 222 anggota, sehingga jumlah simpanan wajib sebesar Rp 33.000.000. Tahun 2016 jumlah anggota yang membayar sebanyak 206 anggota, simpanan wajib sebesar Rp 30.900.000. Tahun 2017 jumlah anggota yang membayar sebanyak 192 anggota, simpanan wajib sebesar Rp 28.800.000.

Tabel 1.6 Keaktifan Anggota dalam Melakukan Transaksi KPRI Megar Tahun 2015, 2016, dan 2017

No.	Tahun	Jumlah Anggota (Orang)	Jumlah Anggota yang Melakukan Transaksi (Orang)	Jumlah Kredit Anggota (Rupiah)	Total Transaksi (Rupiah)
1.	2015	244	225	53.662.502	151.910.000
2.	2016	229	204	56.337.220	144.830.000
3.	2017	217	197	62.227.873	142.840.000

Sumber: Laporan RAT KPRI Megar Tahun 2015, 2016, dan 2017

Data tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah anggota yang melakukan transaksi pada tahun 2015-2017 setiap tahunnya mengalami penurunan, jumlah kredit anggota mengalami kenaikan, dan jumlah transaksi mengalami penurunan. Tahun 2015 jumlah anggota yang melakukan transaksi sebanyak 225 anggota dari total 244 anggota dengan kredit sebesar Rp 53.662.502, sehingga total transaksi dari kredit, pertokoan dan sewa sebesar Rp 151.910.000. Tahun 2016 jumlah anggota yang melakukan transaksi sebanyak 204 anggota dari total 229 anggota dengan jumlah transaksi sebesar Rp 144.830.000. Tahun 2017 jumlah anggota yang melakukan transaksi sebanyak 217 anggota dari total 197 anggota dengan jumlah transaksi sebesar Rp 142.840.000. Total transaksi yang dilakukan pada bidang pertokoan, simpan pinjam, dan jasa sewa (kursi, meja, dan gedung).

KPRI Megar berkembang dengan memperluas kegiatan usahanya diberbagai bidang seperti bidang pertokoan, simpan pinjam, persewaan, pendidikan dan pengembangan, serta kesejahteraan sosial. Kegiatan usaha koperasi yang beragam dapat meningkatkan citra koperasi di kalangan masyarakat, sehingga koperasi tidak dipandang sebelah mata saja. Penilaian terhadap citra yang baik dari koperasi dapat menimbulkan rasa kepercayaan, dimana masyarakat percaya terhadap kegiatan usaha yang dilakukan koperasi tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga mereka dapat memanfaatkan kegiatan usaha dari koperasi. Kegiatan usaha didasarkan pada pemenuhan pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota. Salah satu

upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan anggota adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Dalam perkembangannya sebuah koperasi berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan anggota. Salah satu syarat agar koperasi menjadi sukses dalam persaingan di era digitalisasi yaitu berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan anggota yang disesuaikan dengan perkembangan informasi teknologi. Peranan koperasi sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan anggota menjadi semakin penting bagi anggota. Apabila koperasi menginginkan partisipasi aktif dari anggota, perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun pelayanan yang ditawarkan oleh koperasi telah sesuai dengan selera anggota, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan anggota kurang tertarik, merasa tidak nyaman dan meninggalkan koperasi. Hilang kepercayaan anggota terhadap koperasi dapat mengakibatkan citra koperasi akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh koperasi dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk dan jasa yang baik, maka dapat memberikan imbal balik dari partisipasi dan kepuasan pada anggota.

Partisipasi didapat dari prinsip anggota sebagai pemilik yang sekaligus sebagai pelanggan (Tanjung, 2017:112). Dengan prinsip ini, seorang anggota koperasi sudah seharusnya membiayai koperasi miliknya dengan memberikan

kontribusi keuangan dalam bentuk simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, dan (bila perlu) melalui usaha pribadinya. Mereka memiliki usaha tertentu dengan potensi ekonomi yang kurang berarti untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi. Sifat usaha yang dimiliki anggota koperasi ini merupakan identitas koperasi sebagai konsentrasi orang, bukan konsentrasi modal. Partisipasi anggota koperasi menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai prinsip dari anggota yang ada di dalam koperasi yang harus ada pada diri anggota.

Partisipasi merupakan keikutsertaan anggota dalam memajukan koperasi baik sebagai pemilik maupun pelanggan. Partisipasi terwujud atau tidaknya berkaitan dengan keyakinan anggota bahwa koperasi adalah wadah yang tepat untuk mengembangkan perekonomiannya. Partisipasi diukur dari kesediaan anggota untuk menjalankan hak dan kewajiban keanggotaan secara bertanggung jawab. Tanpa partisipasi anggota, kemungkinan atas rendah atau menurunnya efisiensi dan efektivitas anggota dalam mencapai kemajuan pada koperasi akan lebih besar. Partisipasi anggota didukung oleh citra koperasi yang baik.

Koperasi memiliki citra pada pandangan setiap anggotanya. Citra yang baik menjadi pendukung dalam partisipasi anggota. Menurut Ruslan (2016:75) menjelaskan bahwa citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat, dimana anggota dapat merasakan dan melakukan penilaiannya sendiri terhadap koperasi terkait koperasi itu baik atau buruk. Citra koperasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut

adalah membeli barang atau jasa, keputusan untuk menjadi pelanggan, dan keputusannya untuk merekomendasikan produk atau jasa yang ada di koperasi kepada orang lain.

Citra koperasi dibentuk melalui kerjasama antar pihak yang terlibat dalam koperasi. Pihak yang terlibat ini yaitu pengurus dan anggota koperasi yang memiliki tanggungjawab bersama dalam meningkatkan dan mewujudkan citra koperasi di lingkungan masyarakat luas. Kotler dan Keller (2009:388) menjelaskan bahwa citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Persepsi seseorang terhadap koperasi didasari atas apa yang anggota ketahui tentang koperasi tersebut. Citra berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Produk atau jasa ini adalah koperasi, sedangkan konsumen adalah masyarakat atau anggota.

Pandangan atau penilaian anggota berkaitan dengan timbulnya rasa nyaman, senang, dan kesan-kesan baik sehingga menguntungkan terhadap citra koperasi. Ruslan (2016:76) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individu. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas sering dinamakan citra.

Kepercayaan menjadi sangat penting untuk menjalin hubungan karena seseorang tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah

dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Menurut penelitian Guspul dan Ahmad (2014), terdapat dua hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap perusahaan jasa keuangan, diantaranya: citra perusahaan dan perhatian.

Kepercayaan berkaitan dengan citra karena apabila terdapat krisis kepercayaan, maka akan terjadi penurunan citra. Pada dasarnya, kepercayaan memberikan peluang untuk kecewa atau dimanfaatkan oleh orang lain, dan kenyamanan. Kepercayaan bukan sekedar mengambil risiko, melainkan kesediaan untuk mengambil risiko. Ketika anggota mempercayai koperasi, anggota tidak akan berpikir bahwa akan dimanfaatkan oleh koperasi atau berfikir hal-hal buruk tentang koperasi tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014:16) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Orang bertindak atas kepercayaannya, jika sebagian dari kepercayaan ini salah maka produsen akan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun sebaliknya, jika kepercayaan itu benar dan baik, maka masyarakat akan tetap berada dalam perusahaan dan menikmati pelayanan yang ada. Kepercayaan yang merosot atau menurun dapat dipulihkan dengan pelayanan yang lebih baik dari koperasi.

Penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa. Persepsi konsumen atau anggota terhadap kualitas pelayanan jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan jasa dari sudut pandang anggota (Jasfar, 2005:48). Sifat pelayanan jasa yang tidak nyata atau tidak

berwujud menyulitkan anggota untuk menilai kualitas pelayanan jasa sebelum mengalaminya atau bergabung dengan koperasi.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:74) menyatakan bahwa kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas secara sederhana diartikan sebagai produk yang bebas cacat. kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan yang bebas cacat.

Pelayanan dalam unit kegiatan koperasi seperti bagaimana kesopanan pelayanan karyawan kepada anggota, tutur kata dalam melayani anggota, cepat tanggap karyawan dalam memahami anggota. Pelayanan merupakan kunci aktif partisipasi sesuai penjelasan Ropke (2003:53) bahwa partisipasi anggota dalam pelayanan yang diberikan oleh koperasi akan terwujud jika terjalin kesesuaian diantara anggota, kegiatan usaha, program dan organisasi yang ada di koperasi.

Kegiatan usaha koperasi didasarkan pada pemenuhan pelayanan atau pemenuhan kebutuhan ekonomi yang dibutuhkan oleh anggota. Cara untuk menciptakan hubungan yang baik dengan anggota yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan anggota secara terus menerus. Karyawan yang berkaitan langsung dengan anggota memiliki peranan penting dalam meningkatkan partisipasi anggota. pelayanan yang diberikan harus memikat anggota agar dapat berpartisipasi secara aktif dalam mewujudkan tujuan koperasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra, Kepercayaan Anggota, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Megar Kabupaten Purbalingga”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Partisipasi anggota KPRI Megar masih rendah ditunjukkan pada tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa 97,69% anggota tidak membayar simpanan sukarela.
2. Partisipasi anggota KPRI Megar masih kurang tanggung jawab yang ditunjukkan pada tabel 1.4 yang menunjukkan bahwa keaktifan anggota dalam pembayaran kredit sangat rendah sebesar -24,43%.
3. Citra KPRI Megar yang masih rendah ditunjukkan tabel 1.1 bahwa anggota yang keluar setiap tahun terjadi dan pada tahun 2017 sebanyak 12 anggota keluar, disertai tidak ada anggota yang masuk KPRI Megar.
4. Kepercayaan anggota yang masih rendah ditunjukkan pada tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa sebanyak 212 anggota belum ikut serta dalam simpanan sukarela karena anggota kurang percaya kepada KPRI Megar.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi masih rendah diketahui dari hasil observasi awal dengan wakil ketua KPRI Megar di bidang simpan pinjam proses pelayanan terlalu rumit dan kurang memuaskan.

1.3 Cakupan Masalah

Sebuah penelitian tentunya harus fokus pada hal yang akan diteliti, oleh karenanya agar penelitian ini tidak melebar sehingga didalam penelitian ini dibuat batasan-batasan atau cakupan masalah. Masalah ini mencakupi:

1. Partisipasi anggota koperasi merupakan keikutsertaan anggota dalam memajukan koperasi baik sebagai pemilik maupun pelanggan.
2. Citra yang dimaksud adalah persepsi anggota terhadap koperasi yang berkaitan dengan keberadaan koperasi.
3. Kepercayaan adalah persepsi anggota terhadap koperasi yang berkaitan dengan rasa, sikap, dan komitmen.
4. Kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggota.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah rumusan persoalan yang perlu dipecahkan atau pertanyaan yang perlu dijawab dengan penelitian. Rumusan itu sebaiknya disusun dalam bentuk kalimat tanya, atau sekurang-kurangnya mengandung kata-kata yang menyatakan persoalan atau pertanyaan. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh citra terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.

3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.
4. Apakah ada pengaruh citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan apa yang hendak dicapai dengan penelitian. Tujuan dirumuskan sejajar dengan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.
4. Menganalisis pengaruh citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kabupaten Purbalingga.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis (pengembangan ilmu) dan aspek praktis (guna laksana).

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi anggota koperasi, koperasi yang diteliti dan dinas terkait. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah pustaka yang berkaitan dengan perkoperasian.
2. Dapat digunakan sebagai jembatan untuk peneliti lain di bidang yang sama yaitu perkoperasian dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti koperasi dengan variabel lain.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Anggota Koperasi

Sebagai informasi bagi anggota tentang perkembangan koperasi, sekaligus sebagai informasi untuk meningkatkan keaktifan anggota dalam partisipasi pada KPRI Megar.

2. Bagi Koperasi

Sebagai masukan dan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan oleh koperasi dalam membentuk citra yang positif, memberikan kualitas yang baik, dan menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi untuk meningkatkan partisipasi anggota sehingga tercapai tujuan KPRI Megar.

3. Bagi Dinas Koperasi dan UKM

Sebagai pengambilan kebijakan dalam meningkatkan partisipasi anggota dan kinerja koperasi terkait perkembangan usaha dari KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini dengan membedakan dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai landasan penelitian ini, baik pada latar belakang maupun landasan teori. Berikut adalah beberapa daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani Noor Safari (2015) mengkaji tentang Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian, Motivasi Berkoperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Padurenan Jaya Gebog Kabupaten Kudus yang menggunakan metode kuantitatif partisipasi anggota koperasi serba usaha di Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pengetahuan perkoperasian sebesar 25,4%, motivasi berkoperasi sebesar 23,8% dan kualitas pelayanan sebesar 11,9%. Adapun pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Secara simultan pengetahuan perkoperasian, motivasi berkoperasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap partisipasi anggota sebesar 65,3% pada KSU Padurenan Jaya. Perbedaan yang muncul adalah variabel penelitian, indikator penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Septi Purwaningsih (2017) mengkaji penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap

Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Neu RSUD Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 5,52%, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 5,95%, motivasi anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 28,83% dan citra koperasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 5,56%. Kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota sebesar 88,5% sedangkan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model. Perbedaan yang muncul adalah variabel penelitian, indikator penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Kajian penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, Dwi Cahyono, dan Nurul Qomariah (2017) tentang Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota yang meneliti kepuasan dan loyalitas anggota di Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis koefisien determinasi pada model 1 sebesar 44.6% kepuasan anggota Koprimga "Anjasmoro" dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra koperasi, sedangkan sisanya 55.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan. Analisis koefisien determinasi pada model 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi dan kepuasan anggota dapat mempengaruhi loyalitas anggota sebesar 60.4%, sedangkan sisanya 39.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan. Perbedaan yang muncul adalah variabel penelitian, indikator penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Samtono (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Partisipasi Anggota, Iklim Organisasi, Terhadap Kepuasan Anggota yang Dimediasi Kinerja Pengurus Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Dwipanti Kota Salatiga Tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, tidak ada pengaruh positif dan signifikan partisipasi anggota terhadap kinerja pengurus koperasi, dan kedua, ada pengaruh positif dan signifikan iklim organisasi terhadap kinerja pengurus koperasi, ketiga, kinerja pengurus juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi, dan keempat, kinerja pengurus secara positif dan signifikan memediasi partisipasi anggota terhadap kepuasan anggota koperasi, dan kelima, kinerja pengurus secara positif dan signifikan tidak memediasi iklim organisasi terhadap kepuasan anggota koperasi Dwipanti Kota Salatiga. Perbedaan yang muncul adalah indikator penelitian, variabel penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga di pengaruhi oleh citra koperasi, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan referensi hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti akan meneliti mengenai pengaruh citra, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Megar Kabupaten Purbalingga.

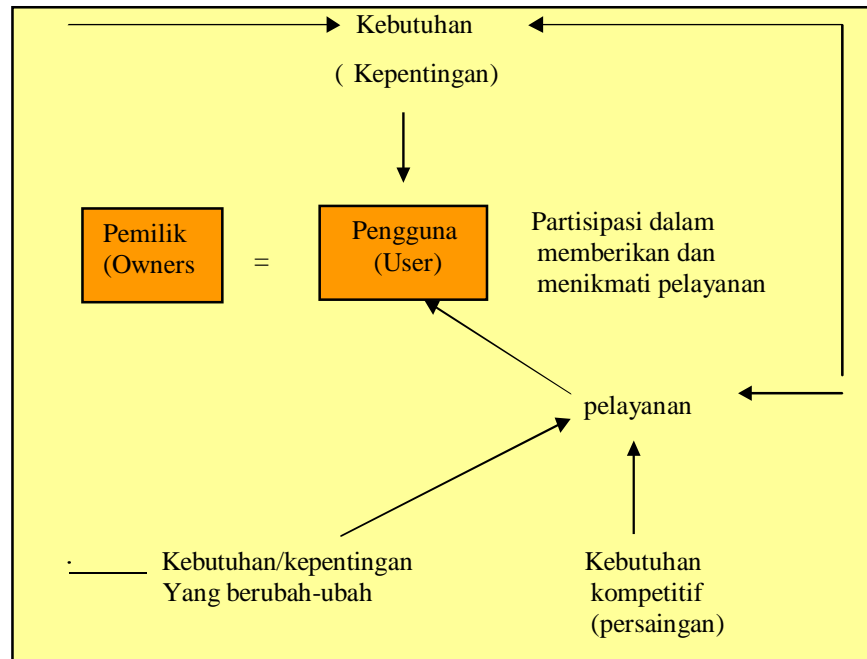
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 Teori Partisipasi (*Participation Theory*)

Teori ini dikembangkan oleh Jochen Ropke yang digambarkan pada pengertian partisipasi berikut ini:

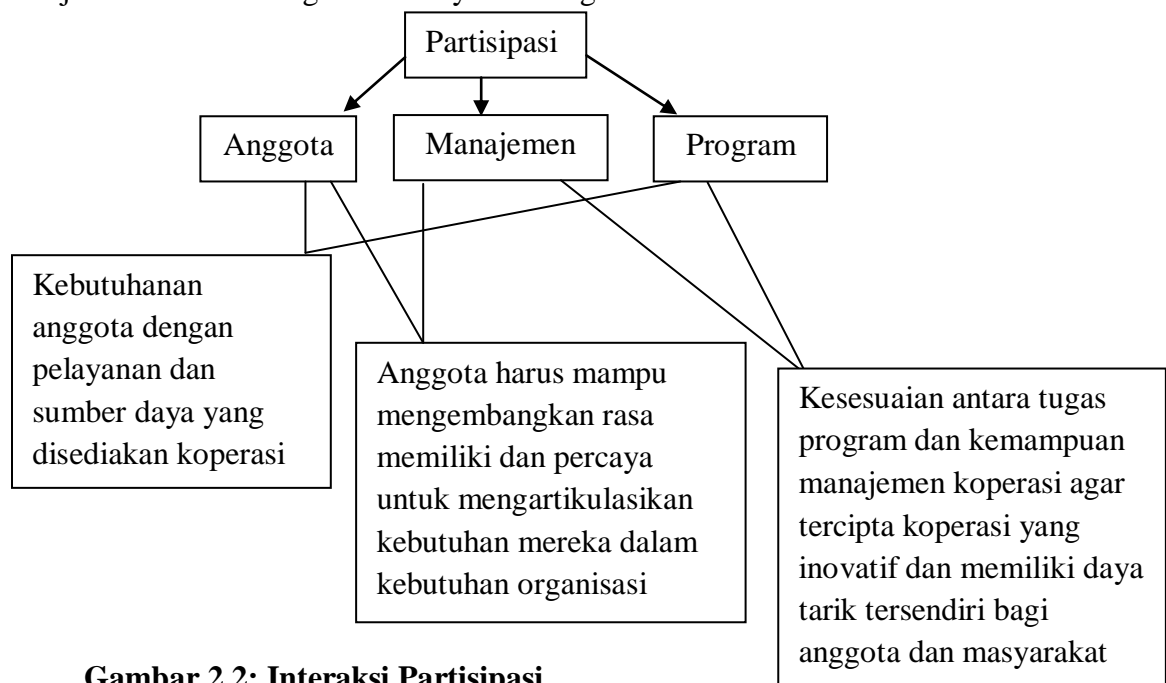


Gambar 2.1: Teori Partisipasi

Sumber: Ropke (2003:40)

Ropke menjelaskan bahwa manajemen koperasi tidak dapat diasumsikan memiliki informasi yang diperlukan setiap saat. Sebaliknya informasi itu haruslah dicari, demikian pula mekanisme untuk menemukan informasi yang dibutuhkan untuk menyesuaikan pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan koperasi bagi kepentingan atau kebutuhan anggotanya merupakan proses partisipasi juga.

Kebutuhan anggota yang berubah-ubah dari lingkungan koperasi, terutama tantangan persaingan maka pelayanan koperasi harus secara terus menerus disesuaikan; penyusunan ini memerlukan informasi yang juga harus diberikan oleh partisipasi. Kebutuhan untuk memuaskan kondisi pasar merupakan pengendalian yang efektif atas kekuatan bisnis koperasi. Partisipasi anggota terwujud dari interaksi tiga variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2: Interaksi Partisipasi

Sumber: Ropke (2003:53)

2.2 Kajian Koperasi

Koperasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *cooperation* yang berarti usaha bersama (Baswir, 2017: 21). Koperasi dalam artian tersebut mengandung makna bahwa koperasi merupakan suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu untuk melaksanakan kegiatan tertentu berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu. sebagaimana dikemukakan oleh Bung Hatta, yang lebih diutamakan

dalam koperasi adalah peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggotanya.

Koperasi di Indonesia tercantum dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Dari pengertian tersebut dapat dirumuskan unsur-unsur penting koperasi yaitu:

- 1) koperasi merupakan badan usaha.
- 2) koperasi dapat didirikan oleh orang seorang dan atau badan hukum koperasi yang sekaligus sebagai anggota koperasi yang bersangkutan.
- 3) koperasi dikelola berdasarkan prinsip-prinsip koperasi.
- 4) koperasi dikelola berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Tujuan koperasi dalam pasal 3 UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Karakteristik koperasi berbeda dengan badan usaha lain. Perbedaan antara koperasi dengan bentuk perusahaan lainnya tidak hanya terletak pada landasan dan asasnya, tapi juga pada prinsip-prinsip pengelolaan organisasi dan usaha yang dianut. Pasal 5 ayat 1 UU No. 25 Tahun 1992, koperasi Indonesia melaksanakan prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut:

- 1) keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- 2) pengelolaan dilakukan secara demokratis.
- 3) pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- 4) pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
- 5) kemandirian.
- 6) pendidikan perkoperasian.
- 7) kerja sama antarkoperasi.

Penggolongan koperasi adalah pengelompokan koperasi ke dalam kelompok tertentu berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu. Jenis koperasi sangat beragam tergantung dari latar belakang dan tujuan yang ingin dicapai. Penggolongan koperasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai pendekatan. Pasal 16 UU No 25 tahun 1992 menjelaskan bahwa jenis koperasi didasarkan pada kesamaan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Dalam penjelasan pasal tersebut diuraikan jenis koperasi adalah koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi pemasaran, dan koperasi jasa. Dilihat dari berbagai pendekatan, jenis koperasi dapat dibedakan berdasarkan bidang usaha, jenis anggota, jenis komoditi, dan daerah kerja.

a. Berdasarkan Bidang Usaha

- 1) koperasi produksi yaitu koperasi yang kegiatan utamanya memroses bahan baku menjadi barang jadi atau bsetengah jadi barang.
- 2) koperasi konsumsi yaitu koperasi yang berusaha dalam penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan anggotanya.
- 3) koperasi pemasaran yaitu koperasi yang dibentuk untuk membantu anggota dalam memasarkan barang-barang yang mereka hasilkan.
- 4) koperasi simpan pinjam yaitu koperasi yang bergerak dalam penghimpunan simpanan dari anggota kemudian meminjamkannya kembali kepada anggota yang membutuhkan.

b. Berdasarkan Jenis Komoditi

- 1) koperasi pertambangan yaitu koperasi yang melakukan usaha dengan menggali atau memanfaatkan sumber-sumber alam secara langsung tanpa atau dengan sedikit mengubah bentuk dan sifat sumber-sumber alam
- 2) koperasi pertanian yaitu koperasi yang melakukan usaha dengan komoditi pertanian tertentu
- 3) koperasi peternakan yaitu koperasi yang usahanya berhubungan dengan komoditi peternakan tertentu
- 4) koperasi industri dan kerajinan yaitu koperasi yang melakukan usaha dalam bidang industri atau kerajinan tertentu.
- 5) koperasi jasa yaitu koperasi mengkhususkan kegiatannnya dalam memproduksi dan memasarkan kegiatan jasa tertentu.

c. Berdasarkan Jenis Anggota

Penggolongan koperasi berdasarkan jenis anggota hanya terjadi di Indonesia. Dengan dikelompokkannya koperasi ini secara tidak langsung terjadi diskriminasi dalam penerimaan anggota. Berdasarkan jenis anggotanya dapat dikelompokkan menjadi: koperasi karyawan (Kopkar), koperasi pedagang pasar (Koppas), koperasi angkatan darat (Primkopad), koperasi mahasiswa (Kopma), koperasi pondok pesantren (Koppontren), koperasi peranserta wanita (Koperwan), koperasi pramuka (Kopram), koperasi pegawai negeri (KPN), dan lain sebagainya.

d. Berdasarkan Daerah Kerja

Daerah kerja adalah luas sempitnya wilayah yang dijangkau oleh suatu badan usaha koperasi dalam melayani kepentingan anggotanya atau dalam melayani masyarakat. Penggolongannya adalah sebagai berikut:

- 1) koperasi primer yaitu koperasi yang beranggotakan orang-orang yang biasanya didirikan pada lingkup kesatuan wilayah terkecil tertentu
- 2) koperasi sekunder yaitu koperasi yang beranggotakan koperasi-koperasi primer, yang biasanya didirikan sebagai pemusatan dari beberapa koperasi primer dalam suatu lingkup wilayah tertentu
- 3) koperasi tersier atau induk koperasi yang beranggotakan koperasi-koperasi sekunder yang berkedudukan di ibu kota negara.

1. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)

Koperasi pegawai Republik Indonesia merupakan jenis koperasi yang digolongkan berdasarkan pada jenis anggota. KPRI adalah koperasi yang

beranggotakan pegawai Republik Indonesia dari instansi maupun sekolah yang berasal di berbagai daerah masing-masing.

KPRI didirikan untuk memfasilitasi pegawai dalam mengembangkan minatnya terhadap kewirausahaan disamping juga untuk kepentingan bisnis. Sebagian besar bidang usaha KPRI adalah pertokoan, jasa fotokopi, jasa penyewaan dan sebagainya. Pengelolaan terhadap KPRI kurang lebih sama dengan pengelolaan pada koperasi jenis lain karena yang membedakan hanyalah jenis anggotanya.

2. Klasifikasi KPRI

Klasifikasi merupakan kata serapan dari bahasa Belanda, *classificatie*, yang sendirinya berasal dari bahasa Prancis *classification*. Istilah ini menunjuk kepada sebuah metode untuk menyusun data secara sistematis atau menurut beberapa aturan atau kaidah yang telah ditetapkan. Secara harfiah bisa pula dikatakan bahwa klasifikasi adalah pembagian sesuatu menurut kelas-kelas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, klasifikasi diartikan sebagai penyusunan bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang ditetapkan. Konsep klasifikasi KPRI disusun berdasarkan Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM No. 129/Kep/M.KUKM/XI/2002 tentang Pedoman Klasifikasi Koperasi. Tujuan dari klasifikasi koperasi pada pedoman tersebut adalah 1). Mengetahui kinerja koperasi dalam suatu periode tertentu; 2). Menetapkan peringkat klasifikasi koperasi; 3). Mendorong koperasi agar menetapkan prinsip-prinsip koperasi dan kaidah bisnis yang sehat. Koperasi yang dapat diklasifikasi adalah yang memenuhi persyaratan yaitu: 1). Koperasi

primer atau koperasi sekunder; 2). Telah berbadan hukum minimal satu tahun; 3). Telah melaksanakan Rapat Anggota Tahunan.

Prinsip klasifikasi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pedoman klasifikasi koperasi yaitu keanggotaan sukarela dan terbuka, pengendalian oleh anggota-anggota secara demokratis, partisipasi ekonomi anggota, otonomi dan kemandirian, pendidikan dan pelatihan, kerjasama antar koperasi, serta kepedulian terhadap komunitas. Ketujuh prinsip tersebut dijabarkan menjadi 32 faktor berikut:

Tabel 2.1 Prinsip dan Faktor Klasifikasi Koperasi

No.	Prinsip dan Faktor	Bobot
1.	Keanggotaan sukarela dan terbuka a. Rasio peningkatan jumlah anggota (4) b. Rasio pencatatan keanggotaan dalam buku daftar anggota (4)	8
2.	Pengendalian oleh anggota secara demokratis a. Penyelenggaraan RAT (4) b. Rasio kehadiran anggota dalam RAT (4) c. Rencana kegiatan (RK) dan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi (2) d. Realisasi anggaran pendapatan koperasi (2) e. Realisasi anggaran belanja koperasi (2) f. Realisasi surplus hasil usaha koperasi (2) g. Pemeriksaan (4)	20
3.	Partisipasi ekonomi anggota a. Pelunasan simpanan pokok anggota (3) b. Pelunasan simpanan wajib anggota (3) c. Keterkaitan usaha koperasi dengan usaha anggota (3) d. Transaksi usaha koperasi dengan usaha anggota (3) e. Pengembalian piutang (3)	15
4.	Otonomi dan kemandirian a. Rentabilitas modal sendiri b. Return on asset (ROA) (3) c. Asset turn over (3) d. Profitabilitas (3) e. Likuiditas (3) f. Solvabilitas (3) g. Modal sendiri/equity (MS) terhadap hutang (3)	21

5.	Pendidikan dan pelatihan a. Pendidikan dan pelatihan bagi anggota koperasi (3) b. Pendidikan dan pelatihan bagi pengelola koperasi (3) c. Penerangan dan penyuluhan (3) d. Media informasi (3) e. Tersedia anggaran khusus dan penyesuaian dana pendidikan (3)	15
6.	Kerjasama diantara koperasi-koperasi a. Kerjasama usaha secara horizontal (3) b. Kerjasama usaha secara vertikal (3) c. Manfaat kerjasama (4)	10
7.	Kepedulian terhadap komunitas a. Penyerapan tenaga kerja (4) b. Pembayaran pajak cukai/retribusi (4) c. Dana pembangunan daerah kerja (3)	11
Total Bobot		100

Sumber: Kepmen No. 129/Kep/M.KUKM/XI/2002

2.3 Kajian Partisipasi Anggota

2.3.1 Pengertian Partisipasi Anggota

Koperasi sangat identik dengan asas kekeluargaan. Hubungan koperasi dengan anggotanya dilihat dari sudut pandang bahwa anggota merupakan pemilik sumber daya ekonomi yang menginvestasikan sumber ekonomi mereka melalui sebuah wadah yang disebut koperasi. Koperasi sejatinya merupakan badan usaha sekaligus gerakan ekonomi anggota dalam menjalankan kegiatan usaha anggotanya. Apabila anggota tidak memperoleh manfaat dari koperasi, maka anggota akan meninggalkan koperasi dan beralih ke organisasi atau perusahaan yang lebih menguntungkan. Koperasi membutuhkan partisipasi anggota dalam menjalankan koperasi agar anggota dapat ikut serta dalam mengembangkan dan mencapai tujuan koperasi. Partisipasi anggota dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu citra koperasi, kepercayaan anggota dan kualitas pelayanan. Hubungan dari citra, kepercayaan anggota dan

kualitas pelayanan sangat erat di kalangan masyarakat saat ini. Citra koperasi dipandang sebelah mata dan mengalami penurunan dalam perkembangannya dikarenakan adanya pesaing. Kepercayaan sulit untuk ditumbuhkan dalam setiap hubungan maupun dalam berpartisipasi. Kualitas pelayanan dapat langsung dirasakan oleh anggota sehingga anggota dapat memutuskan baik tidaknya pelayanan yang diberikan.

Partisipasi anggota dalam memajukan dan mengembangkan koperasi sangat berpengaruh, sehingga ditekankan pada koperasi agar partisipasi anggota lebih besar dari tahun yang lalu. Partisipasi dibutuhkan untuk mengurangi kinerja yang buruk, mencegah penyimpangan yang akan terjadi dan membuat pemimpin koperasi bertanggung jawab. Partisipasi anggota sering dianggap baik sebagai alat pengembangan maupun sebagai tujuan akhir itu sendiri. Ropke (2003:40) mengemukakan penjelasan partisipasi sebagai berikut:

“Partisipasi pada hakikatnya tidak membuat koperasi berbeda dari organisasi yang tidak memiliki sifat/kriteria identitas. Jika perusahaan menjual jasanya dipasar terbuka, maka perusahaan tersebut juga membutuhkan umpan balik dari pelanggan agar dapat bersaing dengan berhasil. Inti dari umpan balik ini adalah informasi mengenai jumlah produk / jasa yang dapat dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan membeli sedikit, dan dengan ini sebenarnya mereka telah memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya.”

Partisipasi merupakan faktor yang paling penting dalam mendukung keberhasilan atau perkembangan suatu organisasi. Melalui partisipasi, segala aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pencapaian tujuan dapat direalisasikan dengan mudah. Semua kegiatan usaha yang harus dilaksanakan oleh manajemen perlu memperoleh dukungan dari semua unsur atau komponen yang

ada dalam organisasi. Tanpa dukungan semua unsur atau komponen, pelaksanaan kegiatan usaha koperasi tidak akan berhasil dengan baik. Partisipasi anggota dalam koperasi dapat dirumuskan sebagai keterlibatan para anggota secara aktif dan menyeluruh dalam pengambilan keputusan, penetapan kebijakan, arah dan langkah usaha pengawasan terhadap jalannya usaha koperasi, penyertaan modal usaha, dalam pemanfaatan usaha, serta dalam menikmati sisa hasil usaha.

Partisipasi didapat dari prinsip anggota sebagai pemilik yang sekaligus sebagai pelanggan (Tanjung, 2017:112). Prinsip ini memberikan pengertian bahwa seorang anggota koperasi sudah seharusnya membiayai koperasi miliknya dengan memberikan kontribusi keuangan dalam bentuk simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, dan melalui usaha pribadinya. Partisipasi anggota koperasi menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai prinsip dari anggota yang ada di dalam koperasi yang harus ada pada diri anggota.

Partisipasi pada koperasi hakikatnya sama dengan perusahaan lain. Apabila suatu perusahaan menjual jasanya di pasar terbuka, maka perusahaan tersebut juga membutuhkan umpan balik dari pelanggan agar dapat bersaing. Umpan balik yang dimaksudkan yaitu reaksi pelanggan pada jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pada koperasi sendiri, reaksi pelanggan dapat dilihat dari puas atau tidak puasnya serta partisipasi aktif dan pasifnya anggota dalam kegiatan usaha koperasi. Empat hal pokok yang harus diperhatikan guna memaksimalkan hubungan koperasi dengan anggotanya. Berikut dijelaskan empat hal pokok tersebut:

- a. Peningkatan jumlah anggota pada dasarnya lebih penting daripada peningkatan jumlah koperasi karena sebagai suatu perkumpulan individu, kekuatan koperasi bersumber dari anggota perorangan. Ada dua faktor keanggotaan yang perlu diperhatikan, yaitu kemampuan ekonomi dan tingkat kecerdasan anggota. Kemampuan ekonomi anggota penting karena informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun investasi. Kecerdasan anggota sangat menentukan mutu manajemen yang sifatnya partisipatoris dalam rapat anggota sebagai kekuasaan tertinggi dengan prinsip satu anggota satu suara.
- b. Peningkatan modal, terutama yang berasal dari koperasi sendiri. Jumlah modal dari dalam dapat digunakan sebagai salah satu indikator utama dari kemandirian koperasi. Semakin besar modal dari dalam, kemandirian koperasi semakin tinggi. Indikator kemandirian lainnya adalah keberanian manajemen untuk mengambil keputusan sendiri.
- c. Peningkatan volume usaha berkaitan dengan skala ekonomi. Semakin besar volume usaha suatu koperasi, semakin besar potensinya sebagai perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan dan jasa yang lebih kepada anggotanya. Sejalan dengan identitas koperasi yang menyatakan bahwa anggota dan pelanggan adalah orang yang sama, maka volume usaha harus berasal dari jasa anggota. Loyalitas dan partisipasi aktif anggota sangat menentukan besarnya volume usaha koperasi.
- d. Peningkatan pelayanan kepada anggota dan masyarakat. Berbeda dengan tiga hal pokok lain, pelayanan sulit dinilai secara kuantitatif. Anggota dapat

merasakan efek pelayanan koperasi dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah ada koperasi.

2.3.2 Masalah-Masalah Partisipasi

Partisipasi dalam koperasi berkaitan erat dengan anggotanya, namun masalah-masalah yang ada pada partisipasi bukan hanya dari anggota. Berikut beberapa masalah yang muncul pada partisipasi dalam Ropke (2003:41-49), yaitu:

1. Konflik Kepentingan

Koperasi seringkali hanya dikenal namanya saja oleh masyarakat, sehingga menimbulkan masalah bagi koperasi itu sendiri. Masalah pada konflik kepentingan diuraikan sebagai berikut:

- a. Fungsi koperasi tidak seperti yang dinilai atau yang dimengerti oleh anggota
- b. Struktur organisasi dan proses pengambilan keputusannya sulit dimengerti dan dikendalikan; kompleksitas organisasi terlalu tinggi
- c. Tujuan koperasi, menurut sudut pandang anggota terlalu sempit
- d. Koperasi dijalankan sebagai tanggapan atas kepentingan manajer atau pada pemimpin lainnya, atau sebagai tanggapan atas kepentingan dan arahan dari pemerintah
- e. Koperasi terbuka juga bagi non-anggota dan usaha non-anggota ini mungkin justru akan menyerap sebagian sumber daya koperasi yang penting.

2. Biaya Partisipasi

Biaya partisipasi tergantung pada waktu, energi, dan sumber-sumber daya langsung yang digunakan oleh anggota, manajemen, dan pemimpin koperasi

untuk berpartisipasi dalam koperasinya. Partisipasi koperasi yang aktif bukan merupakan sesuatu yang gratis, tetapi mahal bagi mereka yang memilih secara sukarela sebagai bagian dari tugas mereka. Ada tiga faktor pada biaya partisipasi, yaitu:

- a. Ukuran koperasi menjelaskan bahwa semakin besar ukuran suatu koperasi, maka akan semakin tinggi biaya untuk berpartisipasi. Ukuran koperasi yang besar membutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak, sehingga biaya partisipasinya akan tinggi. Peningkatan jumlah anggota akan membuat koperasi memperluas jangkauannya atau membuka cabang, dimana lokasi tersebut apabila jauh maka partisipasi anggota akan berkurang dan sebaliknya.
- b. Struktur keanggotaan memiliki makna bahwa semakin heterogen keanggotaan koperasi, maka akan semakin tinggi biaya untuk berpartisipasi. Dimensi struktur keanggotaan seperti penghasilan, profesi, dan pendidikan. Anggota yang heterogen dalam penghasilan, profesi, dan pendidikan memiliki potensi terjadinya konflik antar anggota maupun anggota dengan manajemen semakin tinggi dengan anggota yang homogen.
- c. Jumlah fungsi atau kegiatan yaitu semakin banyak fungsi atau kegiatan yang dimiliki oleh koperasi, maka semakin rendah tingkat partisipasi di masing-masing fungsi atau kegiatan tersebut. Semakin banyak fungsi koperasi, akan semakin besar potensi kegagalan yang dilakukan oleh unit-unit usaha dan biaya partisipasinya akan semakin tinggi.

Menurut Anoraga dan Widiyanti (2003:111) mengatakan bahwa partisipasi anggota diukur dari kesediaan anggota itu untuk memikul kewajiban dan menjalankan hak keanggotaan secara bertanggung jawab. Apabila sebagian besar anggota koperasi sudah menjalankan kewajiban dan hak secara bertanggung jawab maka partisipasi anggota koperasi yang bersangkutan dikatakan baik dan sebaliknya, jika hanya sedikit yang melaksanakan, maka partisipasi anggota koperasi dianggap buruk atau rendah. Partisipasi sebagai suatu proses dimana sekelompok orang atau anggota menemukan dan mengimplementasikan ide-ide atau gagasan koperasi, sumber-sumber daya dapat digerakkan, sehingga keputusan-keputusan dapat dilaksanakan dan dievaluasi. Partisipasi anggota sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan koperasi karena anggotalah yang berperan didalam koperasi. Indikasi yang muncul menurut Anoraga dan Widiyanti (2003, 112) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Melunasi simpanan pokok dan simpanan wajib secara tertib dan teratur;
2. Membantu modal koperasi sesuai dengan kemampuan masing-masing;
3. Langgan koperasi yang setia;
4. Menghadiri rapat dan pertemuan secara aktif;
5. Menggunakan hak untuk mengawasi jalannya usaha koperasi sesuai AD/ART, peraturan, dan keputusan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kajian teori diatas partisipasi anggota merupakan keikutsertaan anggota dalam memajukan koperasi baik sebagai pemilik maupun pelanggan di tengah perkembangan jaman yang semakin canggih. Adanya partisipasi anggota yang tinggi maka akan dapat menampung pemikiran dan

pandangan anggota untuk kemajuan koperasi, sehingga koperasi akan tetap bertahan. Indikator yang dapat diambil dari partisipasi anggota yaitu: 1). Partisipasi anggota dalam RAT (Rapat Anggota Tahunan), 2).Partisipasi anggota dalam permodalan, dan 3).Partisipasi anggota dalam pemanfaatan kegiatan usaha koperasi.

2.4 Kajian Citra

2.4.1 Pengertian Citra

Anggota cenderung membentuk citra koperasi didasarkan pada persepsi mereka yang diperoleh dari lingkungan dan pemasaran. Lingkungan dan pemasaran yang baik memberikan informasi dan membentuk citra yang baik pula terhadap koperasi. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi anggota terhadap koperasi. Anggota dapat menilai pengalaman atas jasa yang diberikan oleh koperasi. Pengalaman yang baik dan mampu bertahan dalam perkembangan zaman inilah yang dapat membentuk citra positif dari anggota kepada koperasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:388) yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan tersebut. Citra berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Produk atau jasa ini adalah koperasi, sedangkan konsumen adalah masyarakat atau anggota. Koperasi yang berkembang di masyarakat dapat di pandang baik buruknya sehingga masyarakat dapat bergabung menjadi anggota didalamnya.

Menurut Setiadi (2005:179) mengatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Konsumen dituntut untuk menyerap informasi terlebih dahulu terhadap koperasi, agar lebih paham tentang koperasi sehingga tidak menimbulkan persepsi citra buruk koperasi.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Permasalahan citra yang membuat menjadi negatif dikarenakan oleh tiga krisis, yaitu: krisis ideologi dan kebijaksanaan, krisis kepemimpinan, dan krisis kepercayaan (Widiyanti dan Sunindhia, 2003:181). Suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik menurut Peters dalam Jasfar (2005:184-185), 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.
6. Selalu berorientasi kepada 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 dalam memberikan informasi mengenai aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

2.4.2 Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2016:77) menyebutkan jenis-jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat, antara lain :

1. Citra cermin (*mirror image*), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap masyarakat eksternal dalam melihat perusahaan dan pimpinannya.
2. Citra kini (*current image*), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal. Citra ini bias saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. Citra keinginan (*wish image*), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Produk yang ditampilkan lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya dan mempertahankan citra positif dilihat kualitas pelayanan prima, keberhasilan *marketing*, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.
5. Citra serbaneka (*multiple image*), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang

belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*), ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra

Peters dalam Jasfar (2005:185) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan (*leadership*)

Identitas atau citra suatu perusahaan sangat tergantung pada kontrol dari manajemen puncak. Manajemen puncak pada koperasi memiliki peran yang ekstra agar dapat membawa koperasi mencapai keberhasilan dan membangun citra yang baik, bukan hanya itu saja tetapi juga harus bisa memuaskan konsumen atau anggota dan pengurus. Elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam menjalankan strategi kepemimpinannya, seperti memiliki sifat-sifat kepemimpinan yang baik, kualitas pribadi yang baik, cara mengelola waktu, cara mengelola sumber daya manusia, serta hubungan dengan pihak luar.

- b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)

Kebijakan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan. Elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana dan strategi yaitu, penyusunan strategi, cara

menetapkan target, cara penyusunan rencana, cara melaksanakan apa yang telah diirencanakan, cara mengetahui tentang pasar dan memahami analisis pesaing.

c. Kebijakan sumber daya manusia (*personnel policy*)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Sumber daya manusia di dalam koperasi yaitu pengurus dan anggota, keduanya harus berpartisipasi aktif demi tercapainya keberhasilan koperasi. Tantangan bagi koperasi untuk mempertahankan anggota koperasi agar tidak ada yang mengeluarkan diri atau keluar menjadi anggota koperasi. Elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam mengelola sumber daya manusia yaitu: lebih memahami cara menyusun perencanaan karyawan, lebih memahami pengawasan tenaga kerja, lebih memahami pendidikan, pelatihan dan perencanaan karier yang dilakukan.

d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan-keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun teknologi informasi yang lebih maju, pemberdayaan bangunan, peralatan maupun mesin-mesin yang diperlukan di dalam koperasi. Elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam mengelola kekayaan yaitu: jenis investasi harus berkaitan dengan tujuan dan rencana ke depan, mempertimbangkan beberapa alternatif investasi untuk menghasilkan keputusan yang matang, mengetahui konsekuensi keuangan dari setiap investasi yang akan

dilakukan, mempunyai pengetahuan yang jelas dari pengaruh investasi terhadap kualitas pelayanan dan manfaatnya bagi konsumen, konsultasi dengan orang yang ahli dalam investasi sebelum investasi, mempertimbangkan hasil dan resiko dalam jangka panjang setiap melakukan investasi.

e. Pengelolaan 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 jasa secara langsung. Hal itulah yang membedakan proses produksi jasa dan proses produksi barang. Elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam mengelola proses jasa yaitu: cara penanganan strategi produk, catatan mengenai kualitas pelayanan, pernyataan berkaitan dengan strategi harga, pernyataan berkaitan dengan penyampaian jasa, serta cara memberikan promosi.

f. Kepuasan konsumen (*employee satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Membangun hubungan dengan konsumen dilakukan melalui satu proses dari rasa kepercayaan yang tinggi, dimana setiap komitmen yang dibuat dengan konsumen harus dipenuhi. Perusahaan mudah membina hubungan selanjutnya dengan konsumen ketika kepercayaannya sudah tertanam.

g. Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan merupakan titik sentral rencana perusahaan, karena karyawan berperan penuh terhadap perkembangan perusahaan atau koperasi serta konsumen. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi akan melaksanakan tugasnya untuk memberikan yang terbaik untuk koperasi dan konsumen.

h. Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif. Tanggung jawab koperasi terhadap pemikiran masyarakat tentang koperasi, tanggung jawab koperasi terhadap karyawan atau pengurus, cara menangani semua permasalahan yang ada di dalam koperasi.

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

Keberhasilan suatu usaha bergantung kepada kemampuannya untuk mengelola konsumen (anggota), karyawan (pengurus), serta hasil usahanya. Pengelolaan keuangan atau keuntungan yang di peroleh dapat menjadikan tolak ukur keberhasilan dari koperasi ini.

2.4.4 Peran Citra

Pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada kualitas. Berbagi kesalahan dapat menimbulkan citra yang negatif atau buruk. Gronroos dalam Setiadi (2005:263-264) mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Berdasarkan kajian teori diatas, citra merupakan persepsi atau pandangan dari anggota terhadap koperasi yang berkaitan dengan keberadaan koperasi. Persepsi seseorang terhadap koperasi didasari atas apa yang anggota ketahui dan anggota rasakan tentang koperasi tersebut. Indikator yang digunakan oleh citra meliputi: 1).Tanggung Jawab Sosial, 2).Inovasi, dan 3). Kualitas Manajemen.

2.5 Kajian Kepercayaan Anggota

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Anggota

Sebagian masyarakat belum memahami dan menghayati hidup berkoperasi sebagai alternatif dalam meningkatkan kesejahteraannya dalam perekonomian. Kekurangpercayaan sebagian masyarakat akan manfaat dalam koperasi berhubungan dengan pengalaman yang ada. Dibutuhkan waktu untuk dibentuk dan dibangun secara bertahap untuk meningkatkan sebuah rasa kepercayaan. Sulit untuk mempercayai koperasi dengan segera jika tidak tahu tentang koperasi, tidak tahu apa yang ada didalam koperasi. Kepercayaan dapat dibentuk dari komunikasi kepada masyarakat sehingga masyarakat ikut serta dalam koperasi menjadi anggota sekaligus pemilik usaha.

Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output dari barang atau jasa yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan.

Kepercayaan adalah bentuk peluang untuk anggota dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi atau kegiatan usaha yang ada pada koperasi. Kepercayaan yang tinggi akan membentuk komitmen anggota terhadap koperasi. Anggota yang sudah memiliki kepercayaan yang tinggi bersedia mengikuti aturan yang ada dalam koperasi, karena di dalam hatinya tertanam bahwa koperasi layak untuk dipercaya.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014:16) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Orang bertindak atas kepercayaannya, jika sebagian dari kepercayaan ini salah maka produsen akan membantah kepercayaan ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun sebaliknya, jika kepercayaan itu benar dan baik, maka masyarakat akan tetap berada dalam perusahaan dan menikmati pelayanan yang ada.

Ropke (2003:153) menyatakan bahwa kepercayaan akan meningkatkan atau memperluas kemampuan bertindak. Maksudnya, anggota yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap koperasi memiliki kesadaran untuk berpartisipasi aktif dalam koperasi.

Kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan (Jasfar 2005:163). Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2005:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen.

- a. *Credibility* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- b. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

2.5.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge (2008:99-101) terdapat tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, yaitu:

1. Kepercayaan Berbasis Pencegahan

Kepercayaan yang didasarkan pada ketakutan akan adanya pembalasan dendam bila kepercayaan dikhianati. Kepercayaan ini merupakan kepercayaan yang rapuh. Orang-orang yang memiliki hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena takut akan konsekuensi dan tidak melaksanakan kewajibannya.

2. Kepercayaan Berbasis Pengetahuan

Kepercayaan berdasarkan kemampuan untuk memprediksi perilaku yang diperoleh dari pengalaman berinteraksi. Kepercayaan ini mengandalkan

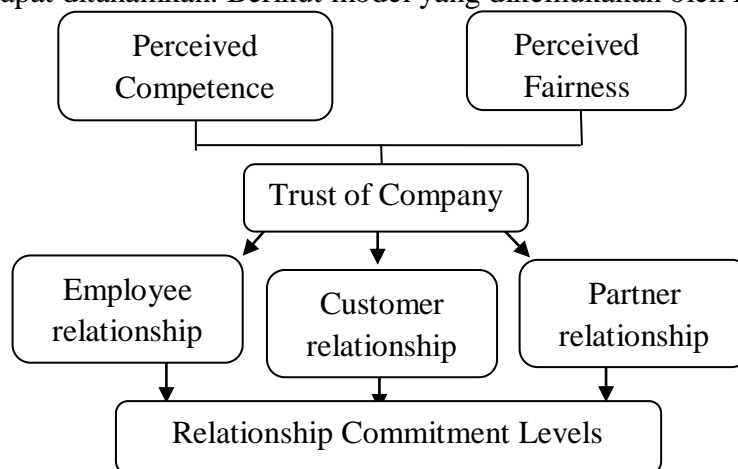
informasi. Semakin baik mengenal suatu objek, semakin terbangun kepercayaan dan kemampuan untuk memprediksinya.

3. Kepercayaan Berbasis Identifikasi

Kepercayaan berdasarkan pemahaman atas niat orang lain dan menghargai keinginan pihak lain. Kepercayaan ini merupakan kepercayaan tingkat tertinggi dicapai bila terjalin hubungan emosional antarpihak yang ada.

2.5.3 Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan

Berry dalam Jasfar (2005:165) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan atas kepercayaan. Persepsi mengenai kecakapan dan kejujuran perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan. Dua faktor tersebut juga merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis, dan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda, tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan. Berikut model yang dikemukakan oleh Berry:



Gambar 2.3 Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan

Sumber: Berry dalam Jasfar (2005:165)

Relationship Commitment Levels terdiri dari:

- a. *Interest in Alternative*, yaitu komitmen dari karyawan, konsumen, maupun mitra bisnis yang timbul karena mereka merasa tidak ada pilihan lain.
- b. *Acquiescence*, yaitu suatu kesepakatan diantara pihak-pihak yang berhubungan dan akan menerima setiap kesepakatan yang telah disepakati.
- c. *Cooperation*, yaitu komitmen yang menggambarkan situasi dimana pihak-pihak yang mengadakan kerjasama untuk mencapai apa yang diinginkan.
- d. *Enhancement*, yaitu suatu komitmen dari pihak-pihak yang mengadakan hubungan untuk saling memberikan kontribusi yang saling menguntungkan.
- e. *Identity*, yaitu suatu identitas dari kuatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yang tercermin dari sikap masing-masing pihak yang bersedia bekerja sama dalam suatu tim kerja.
- f. *Advocacy*, yaitu tingkat komitmen yang berkaitan dengan keinginan mitra untuk menyampaikan hal-hal baik mengenai perusahaannya.
- g. *Ownership*, yaitu rasa kepemilikan secara emosional bagi pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Konsumen memiliki ikatan kuat dengan perusahaan sehingga konsumen merasa bahwa dia juga memiliki perusahaan tersebut.

2.5.4 Landasan untuk Menciptakan Kepercayaan pada Perusahaan

Berdasarkan yang digambarkan dalam model hubungan diatas, terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu:

- a. Persepsi terhadap kompetensi perusahaan

Serangkaian studi yang dilakukan Berry, Parasuraman, dan Zeithaml disimpulkan bahwa konsumen selalu mengukur kompetensi atau kehandalan

pelayanan sebagai suatu hal yang paling penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Dari penelitian ini, Berry dan kawan-kawan mempelajari bahwa kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Para peneliti lain, Smith dan Barclay memperlihatkan bahwa kompetensi perusahaan menjadi menonjol dalam membentuk kepercayaan. Kedua peneliti ini mendukung suatu konsep kepercayaan dalam tiga dimensi, yaitu karakter, kompetensi, dan pertimbangan.

b. Persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan.

Kejujuran perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Selama ini kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen, tenaga kerja atau rekan bisnis. Kejujuran merupakan hal penting ketika perilaku perusahaan melanggar harapan akan kejujuran dan norma-norma dari seseorang. Norma-norma tersebut dapat dimengerti melalui bahasa keadilan yang dikembangkan oleh psikologi sosial, yaitu: 1). Bagaimana menyampaikan (mendistribusikan) keadilan dalam hasil keputusan (*distributive fairness*); 2). Bagaimana proses keadilan (*process fairness*) digunakan untuk menentukan hasil dan partisipasi individu dalam proses.

2.5.5 Prinsip-Prinsip Dasar Kepercayaan

Membangun kepercayaan pemimpin mempunyai dampak yang besar terhadap partisipasi sebuah koperasi, sehingga pemimpin perlu membina kepercayaan diantara mereka sendiri dan anggotanya. Berikut beberapa prinsip untuk memahami terbangunnya kepercayaan dan ketidakpercayaan secara lebih baik (Robbins dan Judge, 2008:102-103), yaitu:

1. Ketidakpercayaan mengalahkan kepercayaan.
2. Kepercayaan mewariskan kepercayaan.
3. Pertumbuhan seringkali menyembunyikan rasa tidak percaya.
4. Penurunan atau perampangan merupakan ujian tertinggi bagi tingkat kepercayaan.
5. Kepercayaan meningkatkan kekompakan.
6. Kelompok yang tidak memiliki rasa percaya merusak dirinya sendiri.
7. Ketidakpercayaan umumnya menurunkan produktivitas.

2.5.6 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut Yousafzai et al. (2003) dalam Pramana dan Rastini (2016:719) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan), dalam hal ini kemampuan pengurus koperasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan berbagai macam bidang usaha dari gangguan pihak lain. Sehingga anggota merasa puas dan nyaman pada saat melakukan partisipasinya.
2. *Benevolence* (Kebaikan hati), kebaikan hati merupakan kemauan dari pengurus koperasi dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. *Integrity* (integritas), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pengurus koperasi dalam memberikan info kepada anggota sesuai dengan fakta.

Berdasarkan kajian teori diatas, Kepercayaan adalah persepsi anggota terhadap koperasi yang berkaitan dengan rasa, sikap, dan komitmen. Kepercayaan yang tinggi akan membuat anggota tetap bertahan didalam koperasi. kepercayaan yang rendah akan membuat anggota mengundurkan diri dari koperasi. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan kepercayaan yaitu: 1).Integritas; 2).Kompetensi; 3). Konsistensi; 4). Kesetiaan; dan 5).Keterbukaan.

2.6 Kajian Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Di masa persaingan usaha yang semakin ketat, pada penelitian terdahulu para peneliti menjelaskan pentingnya mencapai tingkat partisipasi yang tinggi dari anggota, terutama dalam sektor jasa. Koperasi dalam mendorong tingkat partisipasi berfokus pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapannya. Anggota memiliki harapan pada pelayanan yang baik, ramah, nyaman sehingga anggota merasa tidak kecewa karena harapannya tercapai. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) menyatakan bahwa kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera

setiap individu). Kualitas secara sederhana diartikan sebagai produk yang bebas cacat. kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan yang bebas cacat.

Kualitas jasa adalah suatu konsep yang tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*exelence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen (Usmara, 2008:139). Kualitas jasa dianggap sebuah konsep yang sulit dipahami, maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas jasa tidak bisa dinilai secara langsung oleh mata, tetapi harus merasakan. Apabila koperasi memberi pelayanan kepada anggota lebih baik, lebih menarik, dan lebih prima dibanding dengan dari perusahaan non koperasi, maka koperasi akan mendapat partisipasi penuh dari anggota. Demikian pula sebaliknya, partisipasi anggota yang tinggi dalam memanfaatkan segala layanan barang, jasa, yang tersedia dikoperasi pada akhirnya meningkatkan kualitas pelayanan terbaik oleh koperasi

Menurut Jasfar (2005:47) mengatakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangibile*). Konsumen harus terlibat langsung agar merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.6.2 Karakteristik Kualitas Jasa

Menurut Usmara (2008:139) terdapat tiga karakteristik jasa yang harus dipahami dalam konsep kualitas jasa:

1. Jasa adalah tidak berwujud (*intangibility*) karena wujudnya merupakan suatu kinerja obyek, maka ketepatan dan keseragaman dalam koperasi seringkali tidak berwujud. Jasa tidak bisa dinilai, dihitung, diukur, disimpan, dan dibuktikan dalam peningkatan pendapatan atau keuntungan sebagai jaminan atas kualitasnya.
2. Jasa yang padat karya adalah heterogen. Kinerja personal bervariasi. Konsistensi perilaku personal sulit untuk dijamin.
3. Proses yang terjadi diantara produksi dan konsumsi jasa tidak bisa dipisahkan sebagai konsekuensinya kecuali jasa tidak dibuat dilokasi perusahaan.

2.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Jasfar (2005:51-57) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli yaitu:

1. Dimensi Kualitas dari Parasuraman

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh fakto yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding*, dan

tangibles. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian kembali dan mengemukakan lima dimensi, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- c. *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
- d. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan;
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Dimensi Kualitas dari Gronroos

Kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Technical* atau *outcome dimension* yaitu berkaitan dengan apa yang diterima oleh konsumen;
- b. *Functional* atau *process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan;
- c. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen.

3. Dimensi Kualitas dari Albrecht dan Zemke

Studi ini mengenai penerbangan, tetapi hasilnya dapat digunakan oleh perusahaan jasa, yaitu:

- a. *Care and concern*, yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawan, maupun sistem operasional;
- b. *Spontaneity*, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen;
- c. *Problem solving*, yaitu keahlian dari kontak personel untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan;
- d. *Recovery*, yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi.

4. Dimensi Kualitas dari Johnston

Johnston et al. melakukan penelitian di Inggris (Britain) dan mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

- a. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau;
- b. *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa tersedia untuk memuaskan konsumen;

- c. *Attentiveness* atau *helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen;
- d. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen;
- e. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen;
- f. *Cleanlines* atau *tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa;
- g. *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa;
- h. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap tugas;
- i. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen;
- j. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa;
- k. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya;
- l. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen;
- m. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa;

- n. *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas jasa baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang;
- o. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen;
- p. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang-barang, dan staf;
- q. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa;
- r. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa.

5. Dimensi Kualitas dari Garvin

Garvin melakukan penelitian pada beberapa perusahaan manufaktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas produk. Dimensi kualitas dari Garvin sebagai berikut:

- a. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti, seperti kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah pengangkut yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi;
- b. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan berupa karakteristik pelengkap, seperti kelengkapan interior dan eksterior;
- c. *Reability*, yaitu kehandalan produk mobil, seperti tidak mudah mogok;
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik ranangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;

- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis dan umur ekonomis;
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca-indra, misalkan pada bentuk fisik mobil yang menarik;
- h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

Berdasarkan kajian teori diatas, Kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggota dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan anggota koperasi karena anggota secara langsung dapat merasakan dan menilai KPRI Megar. Indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan meliputi: 1). *Reliability* (kehandalan), 2). *Responsiveness* (daya tanggap), 3). *Assurance* (jaminan), 4). *Empathy* (empati), 5). *Tangibles* (produk fisik).

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diperoleh dari skripsi ataupun jurnal-jurnal dari berbagai sumber yang mendukung atas penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Rusyana, Azis Fathoni, dan M Mukeri Warso (2016), "Pengaruh Partisipasi, Komitmen dan Kemampuan Inovasi Anggota Terhadap Arah Pengembangan Koperasi (Studi Empiris pada Koperasi Primer S-22 Kodam IV Diponegoro Kota Semarang)"	Variabel: - Partisipasi - Komitmen - Kemampuan Inovasi Anggota -Arah Pengembangan Koperasi Alat Analisis: - Regresi Linear Berganda - Uji Asumsi Klasik	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Partisipasi Anggota, Komitmen Anggota dan Kemampuan Inovasi terhadap Arah Pengembangan Koperasi adalah signifikan. Adjusted R square 0,731 menunjukkan bahwa 73,1 persen dari varian Arah Pengembangan Koperasi adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 21,4 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Leoneto Mendes Gonçalves (2015), "Pengaruh Kompetensi Manajer, Manajemen Keanggotaan dan Partisipasi Anggota Terhadap Kinerja Koperasi di Timor Leste".	Variabel: - Kompetensi Manajer - Manajemen Keanggotaan - Partisipasi Anggota - Kinerja Koperasi Alat analisis: - <i>Path Analysis</i>	Hubungan X1 dengan Y sebesar 0,825 Hubungan X2 dengan Y sebesar 0,804 Hubungan X3 dengan Y sebesar 0,757
3.	Sutrisno, Dwi Cahyono, dan Nurul Qomariah (2017), "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota"	Variabel: - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan - Citra Koperasi - Kepuasan Anggota - Loyalitas Anggota Alat Analisis: - <i>Path Analysis</i>	Analisis koefisien determinasi pada model 1 menunjukkan bahwa 44.6% kepuasan anggota Koprimeka "Anjasmoro" dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra koperasi, sedangkan sisanya 55.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan. Analisis koefisien determinasi pada model 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan,

			kepercayaan, citra koperasi dan kepuasan anggota dapat mempengaruhi loyalitas anggota sebesar 60.4%, sedangkan sisanya 39.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan
4.	Niken Kusdayanti (2016), "Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo"	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Koperasi - Kualitas - Pelayanan - Kepuasan Anggota <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Uji Asumsi Klasik - Analisis Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra koperasi terhadap kepuasan anggota KPRI Setia dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,132, nilai t sebesar 2,133 pada signifikansi 0,000; 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPRI Setia dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,476, nilai t sebesar 6,284 pada signifikansi 0,000; 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra koperasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota KPRI Setia dibuktikan dengan nilai F sebesar 24,412 pada signifikansi 0,000. Sumbangan efektif variabel citra koperasi sebesar 6,1%, dan kualitas pelayanan sebesar 39,2% terhadap kepuasan anggota KPRI Setia.</p>
5.	Tiris Sudrartono (2018), "Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi (Studi Kasus Pada Mini Market Koperasi	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi Bauran Pemasaran - Kualitas Pelayanan - Partisipasi Anggota 	<p>Data dari pengujian persamaan diketahui nilai F-tabel sebesar 3,94. Artinya F-stat > F-tabel (114,782 > 3,94) hal ini berarti bahwa pada derajat keyakinan 95%, variabel Strategi bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap</p>

	Karyawan Karya Sejahtera PT. Polyfin Canggih Bandung Jawa Barat”.	Alat Analisis: - Analisis Deskriptif - Uji Asumsi Klasik	variabel Tingkat partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi. Koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,709. Tingkat Partisipasi Anggota sebesar 70,9% dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
6.	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Aziz Fathoni (2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”.	Variabel: - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah Alat Analisis: - <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516, kualitas pelayanan 4,409, kepercayaan 2,109 > t table 1,679, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana t hitung > t table 1,679
7.	Afnafia Rahmadhani dan Rusdarti (2015), “Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan dan Citra Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jaya Sakti Utama Semarang”.	Variabel: - Kepercayaan - Pelayanan - Citra - Partisipasi Anggota Alat Analisis: - Analisis Deskriptif Persentase - Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi anggota sebesar 39,5 %, pelayanan berpengaruh terhadap partisipasi anggota sebesar 37,5% dan citra berpengaruh terhadap partisipasi anggota sebesar 20,05% secara parsial. secara simultan kepercayaan, pelayanan dan citra berpengaruh sebesar 61,1% terhadap partisipasi anggota di KSP Jaya Sakti Utama, dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
8.	Ni Putu Lenny Pratiwi (2015), “Pengaruh	Variabel: - Kualitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan

	Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah”.	<p>pelayana</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Nilai nasabah - Kepuasan nasabah <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Regresi Linier Berganda 	<p>terhadapkepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu. Hal ini ditunjukkan dengannilai thitung sebesar 2,347 dengan nilai signifikansi 0,021. Nilai t hitung sebesar 4,415 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu. Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu.Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitungsebesar 2,876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.</p>
9.	W. Eliyawati, N. Sutjipta, I Gede Setiawan Adi Putra (2016), “Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat”.	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualita Pelayanan - Kepuasan anggota <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif Kualitatif 	<p>Koperasi Unit Desa Suraberata belum mampu memberikan kualitas pelayanan prima atau superior kepada anggota yang daat dilihat pada kesenjangan antara kualitas pelayanan yang mampu diberikan oleh Koperasi Unit Desa Suraberata dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh anggota koperasi adalah negatif, khususnya pada indikator daya tanggap dan indiktor empati.</p>
10.	Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad (2014), “Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo”.	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan - Kepercayaan <p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji Asumsi Klasik - Analisis 	<p>Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dan derajat kebebasan (n-k-1) di dapat t tabel sebesar 1,989. Nilai koefisien regresi (b) variabel Kualitas layanan sebesar 0.478 dan nilai t-test sebesar 12.352 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai koefisien regresi (b) dan t-test tersebut menggunakan</p>

		<p>Regresi Sederhana</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Path Analysis</i> 	<p>tingkat α (signifikan) sebesar 0.05, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dengan kepercayaan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah di wilayah Wonosobo. Sedangkan berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi karena t hitung = 1.703 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.66, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.058448 signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah</p>
11.	<p>I Ketut R Sudiarditha, Ari Saptono, dan Aprilia Widyastuti (2013), "Pengaruh Pengetahuan Anggota Tentang Perkoperasian Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Warga Sejahtera, Kelurahan Cipinang, Jakarta Timur"</p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Perkoperasia - Kualitas Pelayanan - Partisipasi Anggota <p>Alat Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi linier berganda 	<p>Secara parsial, besarnya pengaruh pengetahuan anggota tentang koperasi dengan partisipasi anggota adalah 0,803. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dengan partisipasi anggota adalah sebesar 0,271. Nilai R^2 yang didapat adalah sebesar 0,772. Artinya variabel pengetahuan anggota tentang koperasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 77,2% terhadap variabel partisipasi anggota, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>
12.	<p>I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepercayaan - Loyalitas nasabah 	<p>Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah adalah sebesar 0,802. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah</p>

	Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”	Alat Analisis: - <i>path analysis</i>	adalah sebesar 0,330. Pengaruh langsung kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,644. Pengaruh tidak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah adalah sebesar 0,516
13.	Muhammad Alfiyan Najib (2014), “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam”	Variabel : - Kualitas pelayanan - Kepercayaan - Citra merek - Kepuasan anggota Alat Analisis : - Analisis regresi linier berganda	Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota sebesar 0,344, variabel kepercayaan sebesar 0,292, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,290. Adjusted R Square memberikan hasil sebesar 0,643 atau 64,3% kondisi ini menunjukkan kepuasan anggota mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut
14.	Ching Choo Huang, Suhana Zazale, Rohana Othman, Nooraslinda Abdul Aris and Siti Maznah Mohd Ariff (2015), “ <i>Influence of Cooperative Members’ Participation and Gender on Performance</i> ”	Variabel : - <i>Member Participation</i> - <i>Gender</i> - <i>Performance</i> Alat Analisis - <i>Descriptive Statistics</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara komposisi laki-laki dan partisipasi direktur dengan kinerja, sehingga menolak hipotesis partisipasi anggota memiliki hubungan dengan kinerja koperasi. Hubungan antara komposisi laki-laki dewan dan partisipasi anggota memiliki nilai signifikansi sebesar 1 yang artinya tidak signifikan terhadap kinerja, karena signifikansi > 0,05.
15.	Qiao Liang, Zuhui Huang, Haiyang Lu and Xinxin Wang (2015), “ <i>Social Capital, Member Participation,</i>	Variabel : - <i>Social Capital</i> - <i>Member Participation</i> - <i>Cooperative</i>	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara dimensi modal sosial dan partisipasi anggota dalam pelatihan dan pertemuan

	<i>and Cooperative Performance: Evidence from China's Zhejiang</i>	<i>Performance</i> Alat Analisis - <i>Descriptive statistics</i>	umum. Selain itu, dimensi modal sosial memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kinerja ekonomi koperasi.
--	--	--	--

2.8 Kerangka Berpikir

Partisipasi anggota merupakan keikutsertaan anggota dalam memajukan koperasi baik sebagai pemilik maupun pelanggan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi anggota. Dalam penelitian ini, partisipasi anggota dipengaruhi oleh citra, kepercayaan anggota dan kualitas pelayanan. Keberhasilan koperasi sangat erat hubungannya dengan partisipasi aktif setiap anggotanya, serta cara pengurus dan karyawan dalam mengelola koperasi tersebut. Oleh karena itu, koperasi memiliki kegiatan-kegiatan usaha untuk memberi manfaat bersama para anggota. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan oleh Ropke (2003:40) bahwa partisipasi dibutuhkan untuk mengurangi kinerja yang buruk, mencegah penyimpangan yang akan terjadi dan membuat pemimpin koperasi bertanggung jawab. Partisipasi anggota sering dianggap baik sebagai alat pengembangan maupun sebagai tujuan akhir koperasi. Beberapa upaya penting untuk pengembangan koperasi adalah meningkatkan citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota demi memperjuangkan hak dan melaksanakan kewajibannya. Dengan adanya partisipasi anggota aktif, keterlibatan mental dan emosional dari anggota koperasi dapat memberikan inisiatif dan kreatif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh koperasi dalam mencapai tujuan koperasi.

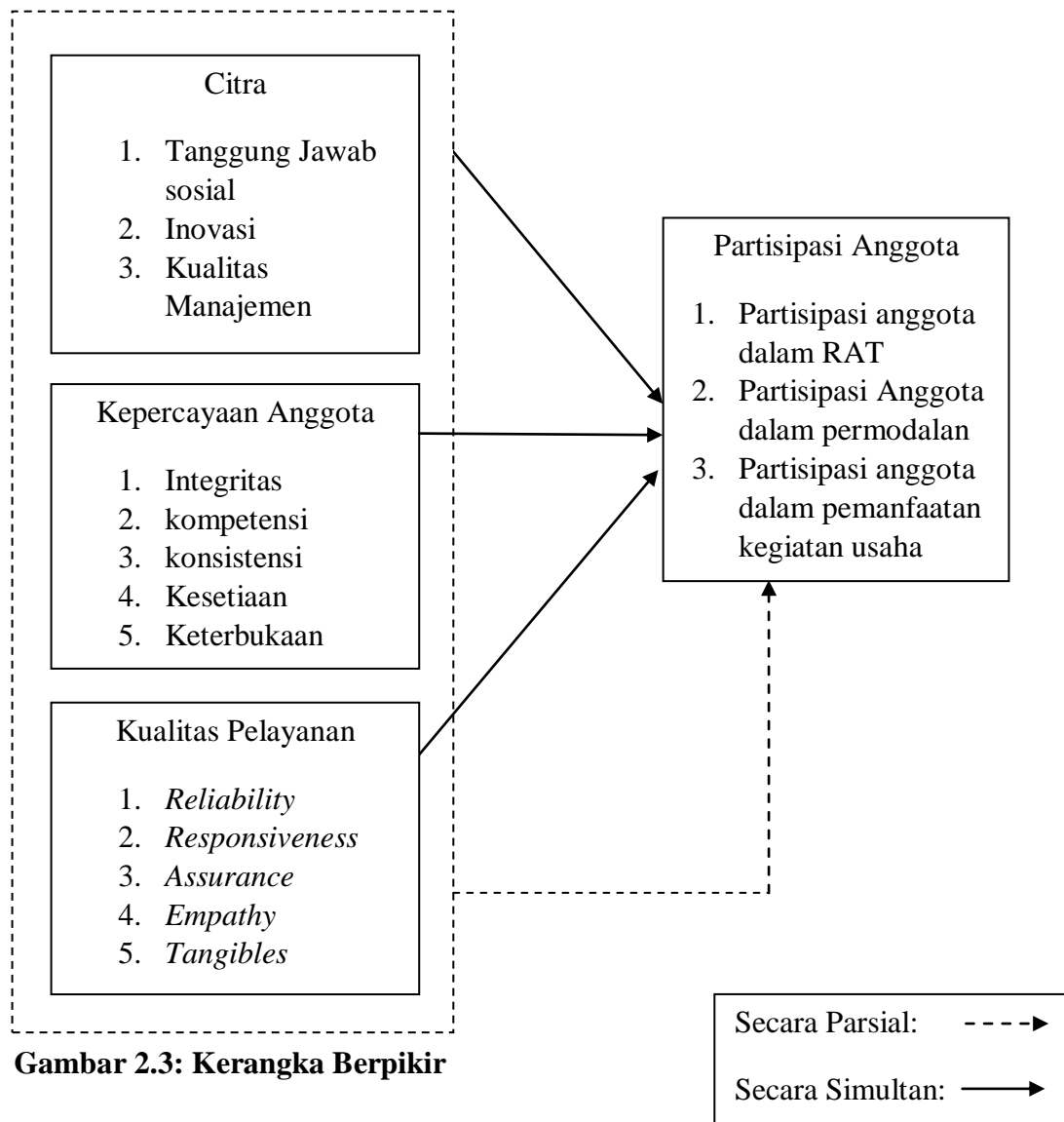
Pengaruh partisipasi anggota terhadap citra. Citra dapat digambarkan melalui persepsi dari seseorang yang berkaitan dengan keberadaan koperasi sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:388) menjelaskan bahwa citra merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra positif dapat diartikan bahwa persepsi anggota baik terhadap koperasi dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk atau jasa yang dikelola koperasi mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Hal itu berkaitan dengan partisipasi anggota di dalam koperasi. Semakin baik citra yang diterima dan dimiliki oleh anggota, maka semakin baik partisipasi anggota KPRI Megar.

Pengaruh partisipasi anggota terhadap kepercayaan anggota. Kepercayaan anggota merupakan persepsi anggota yang berkaitan dengan komitmennya di dalam koperasi. Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui fungsi manajemen yaitu: *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *contolling*. Kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan (Jasfar 2005:163). Terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Dapat dijelaskan bahwa koperasi diperlukan kepercayaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Anggota yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap koperasi memiliki kesadaran untuk

berpartisipasi aktif dalam koperasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota, maka semakin tinggi tingkat partisipasi anggota KPRI Megar.

Pengaruh partisipasi anggota terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dalam melayani pelanggan agar pelanggan mendapatkan kualitas dari ketepatan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan yang tinggi. Menurut Usmara (2008:139) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah suatu konsep yang tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*exelence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Koperasi mengutamakan pelayanan pada anggota melalui pemberian pelayanan dalam berbagai bidang usaha yaitu pelayanan usaha konsumsi (usaha pertokoan), pelayanan jasa (persewaan gedung), dan pelayanan perkreditan (simpan pinjam), maka akan memberi kemudahan bagi para anggotanya untuk memperoleh barang dan jasa yang di butuhkan. Kualitas pelayanan yang baik, akan mendorong anggota untuk kembali membeli di toko koperasi atau menggunakan jasa yang disediakan koperasi. Hal ini akan berpengaruh pada partisipasi anggota dalam koperasi tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi partisipasi anggota KPRI Megar.

Kerangka berpikir pada penelitian ini secara singkat dapat dilihat pada bagan berikut:



2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang mencakup tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1: Ada pengaruh positif citra koperasi terhadap partisipasi anggota

KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

Hipotesis 2: Ada pengaruh positif kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

Hipotesis 3: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

Hipotesis 4: Ada pengaruh positif citra, kepercayaan anggota dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Citra, Kepercayaan Anggota, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Megar Kabupaten Purbalingga, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga yaitu sebesar 0,393. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila citra naik 1 point, maka partisipasi anggota naik sebesar 0,393. Berdasarkan uji determinasi parsial, variabel citra memiliki pengaruh sebesar 20,52% terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga yaitu sebesar 0,397. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan anggota naik 1 point, maka partisipasi anggota naik sebesar 0,397. Berdasarkan uji determinasi parsial, variabel kepercayaan anggota memiliki pengaruh sebesar 18,06% terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga yaitu sebesar 0,392. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila kualitas

pelayanan naik 1 point, maka partisipasi anggota naik sebesar 0,392. Berdasarkan uji determinasi parsial, variabel kualitas pelayanan anggota memiliki pengaruh sebesar 29,59% terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra, kepercayaan anggota, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebesar 81,7% terhadap partisipasi anggota KPRI Megar Kabupaten Purbalingga.

4.2 Saran

1. Citra koperasi pada KPRI Megar sudah baik, namun pada hasil rata-rata setiap indikator terdapat beberapa yang harus ditingkatkan agar partisipasi meningkat yaitu: 1). Pengembangan usaha koperasi disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan anggota dan masyarakat, 2). Pengelolaan oleh orang yang profesional, dan 3). Pencairan dana pinjaman dengan cepat.
2. Kepercayaan anggota pada KPRI Megar sudah baik, namun pada hasil rata-rata setiap indikator terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar partisipasi meningkat yaitu: 1). Memberikan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan anggota, 2). Memberikan pengetahuan tentang perkoperasian kepada anggota, 3). Mampu menangani anggota yang mempunyai masalah keuangan, 3). Memberikan rasa aman dalam setiap transaksi, dan 4). Memberikan informasi terbaru terkait KPRI Megar.
3. Kualitas pelayanan pada KPRI Megar sudah baik, namun pada hasil rata-rata setiap indikator terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu: 1). Komunikasi dan bahasa yang digunakan pengurus kepada anggota,

- 2). Kesiapan pengurus saat anggota datang untuk melakukan transaksi,
 - 3). Memberikan penjelasan yang tepat terkait adanya kemungkinan atas kerusakan maupun kehilangan berkas administrasi, 4). Fasilitas dalam bertransaksi, serta 5). Desain, penataan, dan kebersihan setiap ruang.
4. Partisipasi anggota KPRI Megar sudah baik, namun pada hasil rata-rata setiap indikator terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu: 1). Partisipasi anggota dalam memberikan masukan, sanggahan, ide maupun gagasan pada saat RAT, 2). Simpanan sukarela yang dapat diambil sewaktu-waktu untuk kebutuhan anggota yang mendesak, 3). Partisipasi anggota dalam memanfaatkan kegiatan usaha KPRI Megar seperti simpan, pinjam dan minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. (2003). *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baswir, Revrisond. (2017). *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE
- Dinperindagkop. (2017). *Rekap Kelembagaan dan Usaha Koperasi kabupaten Purbalingga triwulan IV. 2017*. Purbalingga: Dinperindagkop
- Eliyawati, W., N. Sutjipta., & I Gede Setiawan Adi Putra. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Volume 4 No. 1 Bali: Universitas Udayana
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gonçalves, Leoneto Mendes. (2015). Pengaruh Kompetensi Manajer, Manajemen Keanggotaan dan Partisipasi Anggota Terhadap Kinerja Koperasi di Timor Leste. *Copetition*, Volume VI Nomor 2. Hal 83-102 Timor Leste: Kementerian Ekonomi dan Pembangunan Timor Leste
- Hendrojogi. (2000). *Koperasi Azas-Azas, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ikhsan, Arfan dan Muhammad Ishak. (2005). *Akuntansi Keperilakuan*. Salemba Empat: Jakarta
- Ismail, Munawar; D.B Santosa & A.E Yustika. (2014). *Sistem Ekonomi Indonesia Tafsiran Pancasila dan UUD 1945*. Erlangga: Jakarta
- Jasfar, Farida.(2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- KPRI Megar. (2015). *Daftar Simpanan Anggota KPRI Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2015*. Purbalingga: KPRI Megar
- (2016). *Daftar Simpanan Anggota KPRI Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2016*. Purbalingga: KPRI Megar

- (2017). *Daftar Simpanan Anggota KPRI Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2017*. Purbalingga: KPRI Megar
- KPRI Megar. (2015). *Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus KPRI Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga Rapat Anggota Tahunan 2015*. Purbalingga: KPRI Megar
- (2016). *Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus KPRI Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga Rapat Anggota Tahunan 2016*. Purbalingga: KPRI Megar
- (2017). *Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus KPRI Megar Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga Rapat Anggota Tahunan 2017*. Purbalingga: KPRI Megar
- Kusdayanti, Niken. (2016). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 5 Nomor 2. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Murwani, Danardana dan Suharto. (2012). *Manajemen Kinerja Strategis Panduan Praktis bagi Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)*. Malang: Tunggal Mandiri Publishing
- Nugroho, Setiadi. (2005). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5 Nomor 1. Hal 706-733 Bali: Universitas Udayana
- Pratiwi, Ni Putu Lenny. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Purwaningsih, Septi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Neu RSUD Banyumas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Rahmadhani, Afnafia dan Rusdarti. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan dan Citra Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jaya Sakti Utama Semarang. *Economic Education Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang

- Robbins, Stephen P., & Timothy A. Judge. (2008). *Perilaku Organisasi Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Ropke, Jochen. (2003). *Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen*. Terjemahan Sri Djatnika. Salemba Empat, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rusyana., A. Fathoni., & M Mukeri Warso. (2016). Pengaruh Partisipasi, Komitmen dan Kemampuan Inovasi Anggota Terhadap Arah Pengembangan Koperasi (Studi Empiris pada Koperasi Primer S-22 Kodam IV Diponegoro Kota Semarang). *Journal of Management*, Volume 2 Nomor 2. Semarang: Universitas Pandanaran
- Safari, Handayani Noor. (2015). Pengaruh Pengetahuan Perkoperasian, Motivasi Berkoperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Padurenan Jaya Gebog Kabupaten Kudus. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Samtono. (2018). Pengaruh Partisipasi Anggota, Iklim Organisasi, Terhadap Kepuasan Anggota yang Dimediasi Kinerja Pengurus Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Dwipanti Kota Salatiga Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Volume 11 Nomor 21. Semarang: STIEPARI
- Setiawan, Heri., Maria Magdalena Minarsih., & Aziz Fathoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, Volume 2 Nomor 2. Semarang: Universitas Pandanaran
- Sudartono, Tiris. (2018). Dampak Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pengguna Koperasi (Studi Kasus Pada Mini Market Koperasi Karyawan Karya Sejahtera PT. Polyfin Canggih Bandung Jawa Barat). *Coopetition*, Volume 9 Nomor 1. Hal 63-75. Bandung: Politeknik Piksi Ganeshha
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS
- Sutrisno, D. Cahyono, & N. Qomariah. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 7 No. 2. Hal 157-174. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember

- Syahida, Fitria. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Pengurus, Dan Motivasi Berkoperasi Terhadap Partisipasi Anggota KPRI Mekar Purbalingga. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Tanjung, Azrul. (2017). *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tumpal P, Handro. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, Volume 1 Nomor 1. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Indonesia*
- Usmara, Usi. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Widiyanti, Ninik & Sunindhia. (2003). *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya