

**FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN ANGGOTA
SEBAGAI PELANGGAN KOPERASI
(STUDI KASUS PADA KOPERASI UNIT DESA " DADI JAYA"
KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN)**

TESIS



MAK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 06 JUN 2003
No. Invent. : SRS

TS
Klass
334
SUL
f
2.1

Oleh :

SULAIMAN

NIM : 000820101154

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2002**

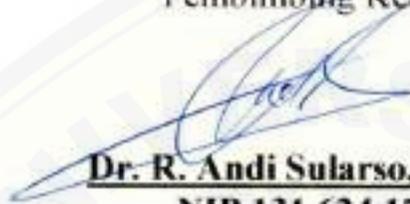
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 21 Nopember 2002

Oleh :

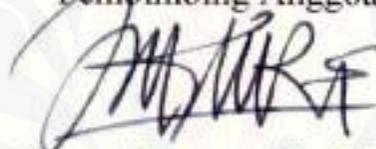
Pembimbing Ketua



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP 131 624 175

Pembimbing Anggota

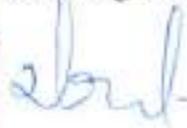


Imam Suroso, SE., M.Si.

NIP 131 759 838

Menyetujui

Universitas Jember
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU., Ec.

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN KOPERASI (Studi Kasus Pada Koperasi Unit Desa "Dadi Jaya" Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SULAIMAN
NIM : 000820101154
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

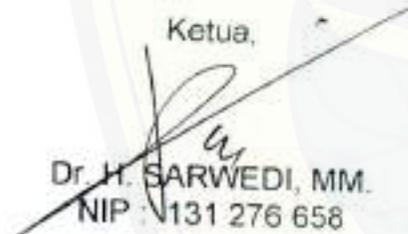
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 NOPEMBER 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

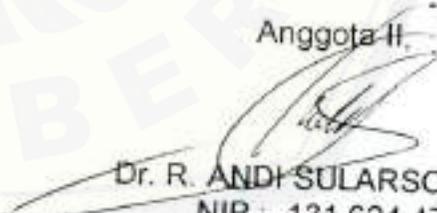
Ketua,


Dr. H. SARWEDI, MM.
NIP : 131 276 658

Anggota I,

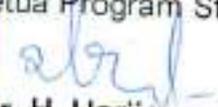

Drs. BUDI NURHARDJO, MSi.
NIP : 131 408 353

Anggota II,


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari responden sedangkan data sekunder didapat dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Pasuruan serta bahan Rapat Anggota Tahunan Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan.

Penyelesaian penelitian penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau dibawah ini.

Pembimbing tesis, kepada beliau Bapak DR. R. Andi Sularso, MSM selaku ketua dan Bapak Imam Suroso, SE, M.Si selaku pembimbing anggota yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas renuangkan segala ilmu pengetahuan yang beliau miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan sumber daya manusia penulis.

Walikota, Sekretaris Daerah Kota Palangka Raya, serta Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Palangka Raya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Nopember 2002

Penulis

RINGKASAN

SULAIMAN, Program Pascasarjana Universitas Jember, 19 Nopember 2002, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi. Pembimbing Ketua DR. R. Andi Sularso, MSM, Anggota Imam Suroso, SE, M.Si.

Dalam rangka mengembangkan Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan, diperlukan partisipasi dari para anggotanya. Tanpa adanya partisipasi anggota tersebut, program-program koperasi tidak dapat dicapai sesuai dengan rencana. Salah satu aspek dari partisipasi tersebut adalah kesetiaan anggota sebagai pelanggan. Oleh karena itu anggota koperasi dapat dipandang sebagai konsumen, maka teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, agar koperasi dapat mencapai tujuannya melalui pemuasan anggota sebagai pelanggannya.

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan 1), untuk mengetahui tingkat kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, 2), untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi, persepsi anggota tentang harga jual, pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi, lokasi usaha koperasi, pelayanan petugas koperasi dan penilaian anggota terhadap SHU yang diterima terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, dan 3), untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi tersebut.

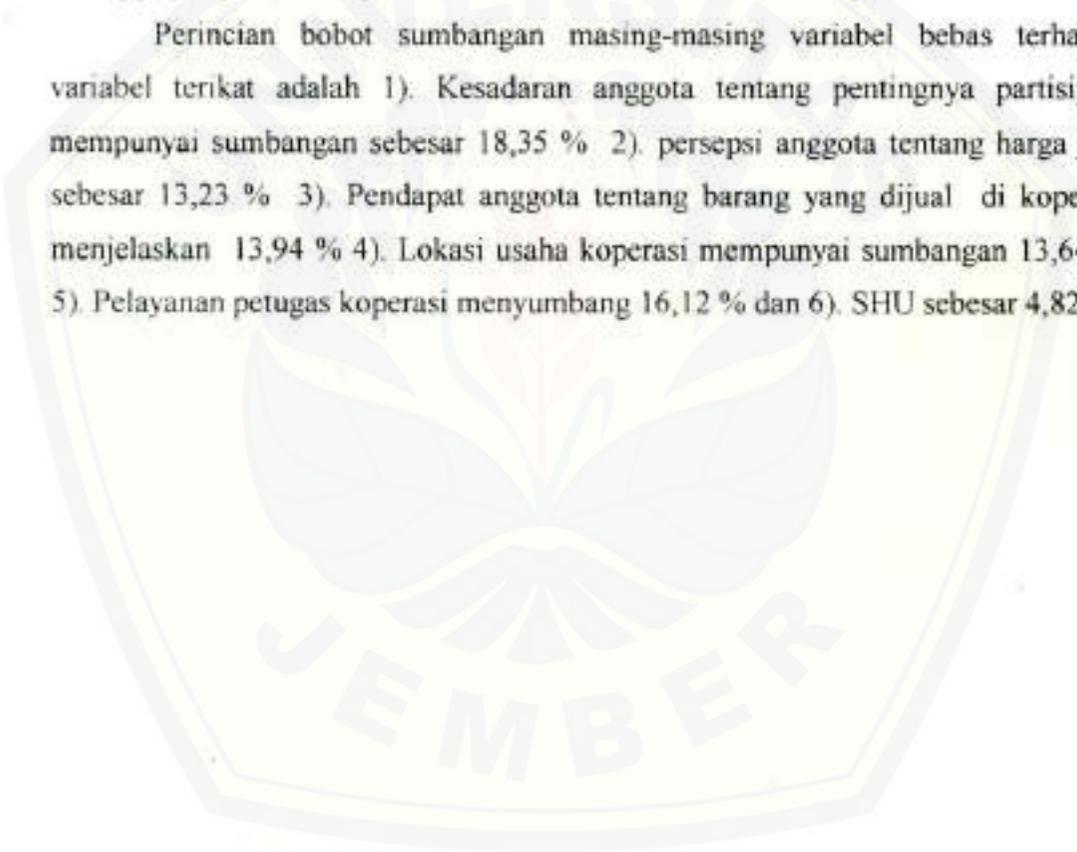
Metode kualitatif digunakan di dalam penelitian ini, dan datanya dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada 86 sampel yang dipilih dengan area random sampling. Korelasi dan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai skor kesetiaan tinggi sebagai pelanggan koperasi, jumlah mereka ada 46 responden atau 53,62 %. Adapun mereka yang tergolong mempunyai skor kesetiaan sangat tinggi ada 24 responden atau 28,26, sedangkan yang tergolong skor kesetiaan

rendah ada 16 responden atau 18,12 % dan tidak ada responden yang mempunyai skor kesetiaan sangat rendah.

Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu, kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi, persepsi anggota tentang harga jual, pendapat anggota tentang barang yang dijual, lokasi usaha, pelayanan petugas dan SHU secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi. Variabel terikat tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas secara bersama-sama sebesar 80,1 %, sehingga yang 19,9 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

Perincian bobot sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 1). Kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi mempunyai sumbangan sebesar 18,35 % 2). persepsi anggota tentang harga jual sebesar 13,23 % 3). Pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi menjelaskan 13,94 % 4). Lokasi usaha koperasi mempunyai sumbangan 13,64 % 5). Pelayanan petugas koperasi menyumbang 16,12 % dan 6). SHU sebesar 4,82 %.



JEMBER

SUMMARY

SULAIMAN, Postgraduate Program, Jember University, 19 November 2002. Factors Influencing the Loyalty of Member as the Customers of the Cooperatives. Supervisor DR. R. Andi Sularso, MSM, Co-Supervisor Imam Suroso, SE, M.Si.

In the to develop the village unit Cooperatives in thePurwodadi Pasuruan Regency, the participation of member is necessary. Withouth it, the cooperatives programs cannot be attained as planned. One of the participation aspects in this case is the loyalty of customers. Considering that the cooperatives members can be viewed as customers, it is important that marketing related theories be considered in order that the objectives of the cooperatives can be achieved through the satisfaction of the members.

This study has three aims as follows. First, it is aimed determining the level of loyalty of members as the cooperatives customers Second, it is aimed at determining the influence of members awareness about the importance of participation, persepction of sales price opinion about merchandise traded, the location, service, and received profit due to loyalty as customers of the respective cooperatives. And third, it is aimed at determining which variable dominantly influenced the loyalty of members as the cooperatives customers.

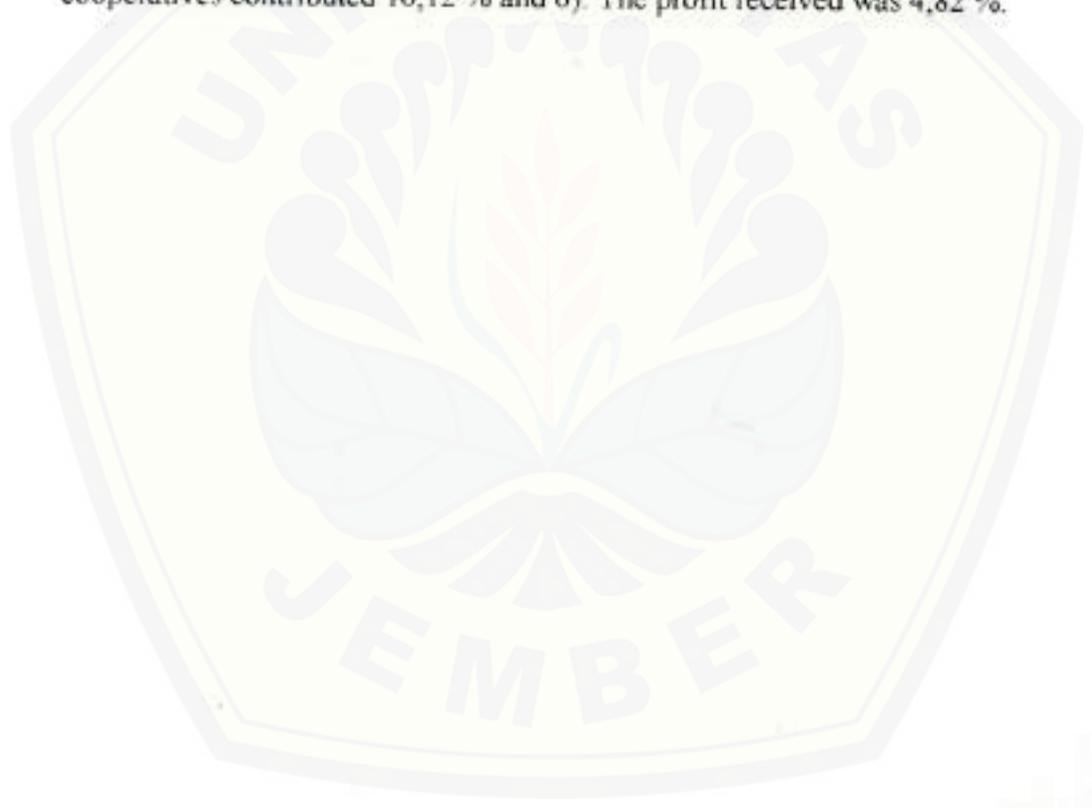
The Qualitative method was used in this research, and data were collected by questionnaires distributed to 86 respondents as samples chosen by area random sampling. The correlation and multiple regression were employed in this study.

The results of this research indicate that most of the respondents (46 persons or 53,62 %) scored high in loyalty as customers. There were 24 person or 28,26 % who scored very high in loyalty, 16 persons or 18,12 % who scored low in loyalty, and none that scored very low in loyalty.

The multiple regression shows that the independent variables of members awareness of the importance of participation, members perception about price, members evaluation about merchandise traded at the cooperatives, simultaneously

influenced the dependent variable of members loyalty as a cooperatives customer. As much as 80,1 % of the dependent variable was simultaneously explained by the independent variables, while the remaining 19,9 % was explained by outside this study.

The contribution of each independent variable to the dependent variable was as follows. 1). Members awareness about the importance of participation contributed 18,35 %. 2). Members perception about price determined was 13,23 % .3). Members evaluation about merchandise traded at the cooperatives was 13,94 %. 4). The business location of the cooperatives contributed 13,64 %. 5). The service of cooperatives contributed 16,12 % and 6). The profit received was 4,82 %.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Pengembangan Koperasi	5
2.1.2. Anggota Koperasi Dipandang Sebagai Konsumen	8
2.1.3. Bauran Pemasaran	9
2.1.4. Teori Perilaku Konsumen	12
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	21
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	23
3.1. Kerangka Konseptual	23
3.2. Hipotesis	25
BAB IV. METODE PENELITIAN	26
4.1. Objek Penelitian	26
4.2. Populasi dan Sampel	26
4.3. Identifikasi Variabel	26
4.4. Definisi Operasional Variabel	27
4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
4.5.1. Lokasi	28
4.5.2. Waktu Penelitian	28
4.6. Prosedure Pengumpulan Data	29
4.7. Instrumen Penelitian	29

4.8	Tehnik Analisis Data Dan Uji Hipotesis	29
4.8.1.	Model Analisis	30
4.8.2.	Uji Hipotesis	31
BAB V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1.	Hasil Penelitian	35
5.1.1.	Karakteristik Responden Dilihat Dari Tingkat Pendidikannya	35
5.1.2.	Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaannya	36
5.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	36
5.2.1.	Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi	37
5.2.2.	Kesadaran Anggota Tentang Pentingnya Partisipasi	39
5.2.3.	Persepsi Anggota Tentang Harga Jual	40
5.2.4.	Pendapat Anggota Tentang Barang Yang Dijual	41
5.2.5.	Lokasi Usaha	41
5.2.6.	Pelayanan Petugas	42
5.2.7.	Penilaian Anggota Terhadap SHU Yang Diterima	43
5.3.	Analisis Hasil Penelitian	44
5.3.1.	Analisis Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
5.3.2.	Hasil Analisis Data	47
5.3.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	47
5.3.2.2	Analisis Statistik Inferensial	49
5.4.	Hasil Uji Hipotesis	54
5.4.1.	Uji Hipotesis Pertama	54
5.4.2.	Uji Hipotesis Kedua	54
5.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	57
5.5.1.	Keterbatasan Penelitian	59
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1.	Kesimpulan	60
6.2.	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Dilihat Dari Tingkat Pendidikannya 35
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaannya 36
Tabel 5.3	Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi 37
Tabel 5.4	Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi Dilihat Dari Tingkat Pendidikannya 38
Tabel 5.5	Tingkat Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi Dilihat Dari Pekerjaannya 39
Tabel 5.6	Kesadaran Anggota Tentang Pentingnya Partisipasi 39
Tabel 5.7	Persepsi Anggota Tentang Harga Jual 40
Tabel 5.8	Pendapat Anggota Tentang Barang Yang Dijual 41
Tabel 5.9	Lokasi Usaha 42
Tabel 5.10	Pelayanan Petugas 43
Tabel 5.11	Penilaian Anggota Terhadap SHU Yang Diterima 43
Tabel 5.12	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (X) Dan Variabel Terikat (Y) Pada Tingkat Kepercayaan = 5 % 45
Tabel 5.13	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) 46
Tabel 5.14	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kesetiaan 47
Tabel 5.15	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kesadaran 47
Tabel 5.16	Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga Jual 48

Tabel 5.17	Distribusi Frekuensi Item Variabel Barang Yang Dijual	48
Tabel 5.18	Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi Usaha	48
Tabel 5.19	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelayanan Petugas	48
Tabel 5.20	Distribusi Frekuensi Item Variabel S H U	48
Tabel 5.21	Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas	50
Tabel 5.22	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda Variabel (X) Terhadap Variabel (Y)	51
Tabel 5.23	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel (Y)	53
Tabel 5.24	Rekapitulasi Pengaruh Variabel Kesadaran, Harga Jual, Barang Yang Dijual, Lokasi, Pelayanan Petugas, SHU Terhadap Kesetiaan Anggota	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Perincian Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Model Schiffman dan Kanuk	13
Gambar 2.3 Model Ilmu Ekonomi Behavior Katona	16
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen dari Nicosia	17
Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen dari Howard - Sheth	19
Gambar 3.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Data Primer Kesetiaan Anggota 68
Lampiran 2	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesetiaan (Y) 69
Lampiran 3	Data Primer Kesadaran 70
Lampiran 4	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran (X_1) 71
Lampiran 5	Data Primer Harga Jual 72
Lampiran 6	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga Jual (X_2) 73
Lampiran 7	Data Primer Barang Yang Dijual 74
Lampiran 8	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Barang Yang Dijual (X_3) 75
Lampiran 9	Data Primer Lokasi 76
Lampiran 10	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X_4) 77
Lampiran 11	Data Primer Pelayanan Petugas 78
Lampiran 12	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan Petugas (X_5) 79
Lampiran 13	Data Primer SHU 80
Lampiran 14	Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel SHU (X_6) 81
Lampiran 15	Data Primer Kesetiaan (Y), Kesadaran (X_1), Harga Jual (X_2), Barang Yang Dijual (X_3), Lokasi (X_4), Pelayanan Petugas (X_5), SHU (X_6) 82

Lampiran 16	Analisis Regresi Linier Berganda, Normalitas dan Heteroskedastisitas	85
Lampiran 17	Analisis Multikolinieritas	88
Lampiran 18	Partial Correlation Coefficients	91





BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemberian peran ekonomi kepada masyarakat banyak yang terhimpun dalam wadah koperasi, merupakan upaya mendasar untuk menghapuskan terjadinya pemusatan kekuatan ekonomi ditangan seorang (monopoli). Untuk itu dalam rangka mendukung pembangunan nasional dimasa mendatang perlu dilakukan penataan kembali konsep-konsep koperasi. Dengan paradigma baru visi pemberdayaan koperasi yang bernafaskan ekonomi kerakyatan, kondisi perekonomian nasional ditata kembali agar koperasi menjadi pelaku yang dominan dalam perekonomian nasional.

Koperasi sebagai lembaga ekonomi rakyat, harus diberi keleluasaan untuk menangani bidang-bidang usaha di sektor pangan, sandang dan papan yang mencakup pautan usaha mulai dari hulu sampai ke hilir secara utuh. Dalam menjalankan peran usaha tersebut, kinerja koperasi harus berorientasi kepada perluasan partisipasi anggota peningkatan efisiensi usaha dan penguatan keunggulan bersaing, sekaligus tidak meninggalkan filosofi koperasi itu sendiri yaitu mendahulukan kepentingan anggota serta azas kekeluargaan.

Meskipun koperasi dianggap sebagai sokoguru perekonomian nasional dan merupakan salah satu wadah pemberdayaan ekonomi rakyat, tetapi dalam perjalanannya masih banyak mengalami hambatan, kontribusi usaha koperasi terhadap GNP masih menduduki peringkat terendah dibandingkan dengan kontribusi usaha swasta maupun pelaku ekonomi lain.

Suatu hal yang wajar dalam waktu tiga tahun kedepan (2002 –2004) pembangunan koperasi diarahkan pada kemampuan berusaha dalam memperluas jaringan usaha termasuk segi pemasaran, karena segi tersebut merupakan arahan dalam rangka mengakses kepada market oriented dalam menghadapi era global.

Berdasarkan pada arah pembangunan koperasi, peningkatan faktor pelayanan sangatlah penting dalam peningkatan usaha sekaligus kesetiaan anggota sebagai pelanggan tetap sehingga pelanggannya tidak direbut oleh

pelaku ekonomi lain. Koperasi sebagai wadah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat, baru bisa bermakna apabila dibarengi dengan partisipasi dari anggota koperasi. Untuk itu Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan harus mengantisipasi hal itu dan harus jeli sektor mana yang lemah harus dibenahi sekaligus siap untuk bersaing dengan badan usaha lain.

Sejak awal banyak negara percaya bahwa meningkatnya angka pertumbuhan ekonomi akan serta merta membawa implikasi terhadap kemajuan negara itu sendiri. Yang menjadi masalah adalah bagaimana kesigapan para pengurus dan pengelolanya untuk menerjemahkan keadaan dan menanggapi secara ekonomis dan profesional. Jika para pengurus dan pengelola tidak mempunyai jiwa kewirausahaan dan keterampilan bisnis, maka peluang-peluang yang ada dan hak istimewa yang diberikan pada koperasi oleh pemerintah akan hilang begitu saja sebab disikat oleh swasta yang lebih tanggap. Oleh karena itu, kunci utama dalam pengembangan koperasi tetap terletak pada sumber daya manusianya yaitu manajer, pengurus, karyawan koperasi dan para anggotanya. Koperasi sebagai ekonomi rakyat perlu terus didorong pengembangannya dalam rangka mewujudkan demokrasi ekonomi. Peran koperasi dalam perekonomian nasional kendati belum pada tingkat yang tinggi belakangan ini menunjukkan arah yang jelas (Ninik Widiyanti 1998; 5).

Jika dicermati dengan jeli dan ditekuni dengan sungguh sungguh daerah pedesaan memiliki potensi yang tidak kecil, di pedesaan, koperasi bisa melayani banyak hal dalam pengadaan bibit, pupuk, obat-obatan dan alat-alat modern dibidang pertanian. Selain itu koperasi juga bisa membeli hasil produksi pertanian di pedesaan kemudian menjualnya ke dolog maupun ke jenjang pasar yang lain. Koperasi juga bisa melayani pembelian susu dari para anggota dan akan menjualnya kepada perusahaan susu, pelayanar jasa kelistrikan dan usaha simpan pinjam bahkan bisa perluasan melalui suatu jaringan usaha koperasi.

Dalam pengembangan dan pembangunan koperasi, partisipasi anggota penting artinya. Tanpa adanya partisipasi anggota, koperasi tidak akan dapat berjalan sebagai suatu organisasi ekonomi rakyat. Salah satu bentuk partisipasi para anggotanya adalah kesetiaan sebagai pelanggan pada koperasi itu sendiri.

Oleh karena itu anggota koperasi juga dapat dipandang sebagai konsumen, maka agar anggotanya tersebut mempunyai kesetiaan sebagai pelanggan diperlukan strategi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen. Koperasi juga perlu menyadari bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sekaligus berkembangnya usaha.

Sesuai dengan kajian pustaka serta pendapat peneliti sendiri ada banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi antara lain adalah :

1. Kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi
2. Persepsi anggota tentang harga jual
3. Pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi
4. Lokasi usaha
5. Pelayanan petugas
6. Penilaian anggota terhadap SHU yang diterima

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah mencakup faktor-faktor tersebut yang diduga mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi karena selama ini Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " merupakan salah satu koperasi yang berbentuk mandiri dan sekaligus andalan di Kabupaten Pasuruan dimana para anggotanya sebagian besar mempunyai usaha susu perah, karena selama ini koperasi dimaksud mempunyai beberapa masalah termasuk diantaranya hal uraian diatas.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dipertegas bahwa kesetiaan anggota koperasi sebagai pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi koperasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan pada koperasi tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas maka dalam penelitian ini dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besarkah pengaruh kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi, persepsi anggota tentang harga jual, pendapat anggota tentang

barang yang dijual di koperasi, lokasi usaha koperasi, pelayanan petugas koperasi serta penilaian anggota terhadap Sisa Hasil Usaha yang diterima terhadap kesetiaan anggota anggota sebagai pelanggan koperasi ?

2. Apakah faktor-faktor tersebut ada pengaruh secara parsial ?
3. Variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kesetiaan anggota sebagai pelanggan dalam memanfaatkan layanan yang diberikan oleh koperasi.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi, persepsi anggota harga jual, pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi, lokasi koperasi, pelayanan petugas koperasi dan penilaian anggota terhadap Sisa Hasil Usaha yang diterima, terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu alat evaluasi terhadap kebijakan pemasaran koperasi. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi maka koperasi mendapat masukan sebagai pedoman melakukan perbaikan-perbaikan, khususnya dalam hal strategi pemasarannya. Dengan perbaikan-perbaikan tersebut koperasi mampu meningkatkan partisipasi anggota dalam memanfaatkan layanan usahanya, sehingga terwujudlah koperasi sebagai pusat ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKAKoleksi UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER**2.1. Landasan Teori****2.1.1. Pengembangan Koperasi**

Dalam rangka mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila, perkembangan perekonomian nasional harus ditata, disusun dan bukannya dibiarkan berlangsung sesuai mekanisme pasar. Pelaku ekonomi nasional yang terdiri dari atas tiga sektor yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Swasta dan Koperasi harus terus dikembangkan agar menjadi kekuatan ekonomi nasional yang semakin tangguh melalui penciptaan iklim usaha dan pola perdagangan yang sehat dan kondusif, menumbuhkan semangat dan kreatifitas usaha serta mendorong efisiensi, produktifitas dan daya saing atas negara lain. Ketiga pelaku ekonomi nasional tersebut dalam menjalankan kegiatan ekonominya supaya didasarkan pada semangat kebersamaan. Hal ini sesuai dengan jiwa UUD 1945 pasal 33, Perekonomian Indonesia disusun berdasar atas kekeluargaan. Oleh karena itu, hubungan diantara ketiga pelaku ekonomi tersebut diharapkan saling bekerjasama, saling menghidupi serta saling menguntungkan (kemitraan) sehingga pada akhirnya dapat dicapai kedudukan yang relatif proporsional. Koperasi perlu lebih membangun dirinya dan dibangun menjadi kuat dan mandiri berdasarkan prinsip koperasi sehingga mampu berperan sebagai sokoguru perekonomian nasional. Pelaku ekonomi yang kuat tidak terhalangi untuk memajukan dan mengembangkan usahanya namun tetap berkewajiban secara moral untuk membantu yang lemah (UU No.25/1992). Pelaku ekonomi yang lemah perlu dibantu dan didorong supaya bisa maju dengan lebih cepat sehingga ketiga pelaku ekonomi tersebut dapat tumbuh dan berkembang secara bersama-sama dan harmonis dalam rangka mewujudkan demokrasi ekonomi.

Pengembangan gerakan ekonomi rakyat yaitu koperasi dapat dilihat dari segi kelembagaan dan usahanya dan termasuk Lembaga Pemerintah (Arifin Chaniago 1984; 43). Masalah kelembagaan ini dikelompokkan menjadi masalah intern dan ekstern. Masalah intern mencakup masalah keanggotaan,

kepengurusan, pengawas, manager dan karyawan koperasi sedang masalah usaha bagaimana menemukan core business (usaha andalan) untuk dapat dipertahankan yang dapat menggali usaha – usaha lain yang potensi untuk dapat dikembangkan. Berkenaan dengan harapan terhadap aktifitas koperasi, bahwa untuk memenuhi harapan supaya koperasi mampu sejajar dengan BUMN dan Swasta. Pendekatan bisnislah yang akan mengeliminasi dan memperbaiki kondisi inefisiensi dan inefektifitas koperasi saat ini, dan pendekatan demikian sama sekali tidak menyalahi prinsip koperasi (Panji Anoraga 1999;151).

Paradigma baru proses pertumbuhan koperasi memang bukanlah hasil paksaan dari atas, tetapi justru harus lahir dari kesadaran yang muncul dari bawah (bottom up) (MI Affandi 1992;62), pendapat ini sejalan dengan pendapat Subiakto Cakrawerdya 1985;19), bahwa pengembangan usaha koperasi harus diusahakan pada kekuatan yang tumbuh dalam organisasi koperasi, sebagai kebutuhan masyarakat untuk mendirikan koperasi dengan demikian justru untuk memajukan koperasi tidak perlu uluran dari pihak luar akan tetapi Pemerintah cukup memberikan pembinaan maupun advokasi terhadap usaha-usaha yang dijalankan yaitu :

a. Perkreditan

Untuk mewujudkan permodalan yang kuat harus diupayakan adanya pemupukan modal koperasi itu sendiri, agar diperoleh struktur permodalan yang sehat. Oleh sebab itu pemupukan modal dari anggota terus menerus diupayakan. Permodalan Koperasi dihimpun dari anggota berupa simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, tabungan, cadangan. Sampai saat ini modal tersebut relatif masih kecil dan tidak mungkin mendukung semua kegiatan usaha. Untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut memang diperlukan walaupun tidak menutup kemungkinan mendapatkan permodalan dari (luar) ekstern mendapatkan kredit dari BUMN atau lembaga keuangan lain.

Dalam kaitan itu, program perkreditan yang programnya dirintis oleh pemerintah, maka permodalannya disediakan juga oleh pemerintah. Sedangkan program swadaya dan swakarsa, permodalannya selain diperoleh dari modal sendiri dapat memanfaatkan juga permodalan dari perbankan dan lembaga keuangan.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi. (pasal 19 ayat 2) dalam memberikan pinjaman, koperasi simpan pinjam dan unit simpan pinjam wajib memegang teguh prinsip pemberian pinjaman yang sehat dengan memperhatikan penilaian kelayakan dan kemampuan pemohon pinjaman.

b. Distribusi

Koperasi harus berperan sebagai pusat pelayanan kegiatan perekonomian. Pelayanan tersebut dapat dilakukan melalui distribusi barang-barang yang dibutuhkan para anggota dan masyarakat sekitarnya dengan cara lebih mudah, murah dan cepat. Oleh karena itu supaya pembinaan di bidang ini diarahkan pada pengembangan usaha pertokoan yang memiliki kelengkapan bahan pokok dan sarana produksi lainnya. Pengembangan jangkauan pelayanan dapat diperluas dengan menggunakan pola penyalur, grosir dan pengecer dengan memanfaatkan berbagai jalur seperti Tempat Pelayanan Koperasi (TPK).

Peningkatan kualitas pelayanan anggota dan masyarakat dilaksanakan berdasar etika usaha yang tercermin dalam dayaguna usaha dan hasil guna usaha maksimal. Berdasarkan hal itu perlu dilakukan langkah-langkah pembinaan yang diarahkan agar koperasi dapat melaksanakan kegiatan distribusi khususnya pengembangan pertokoan.

Adapun garis besar petunjuk pelaksanaan di bidang distribusi meliputi antara lain :

- 1). Mengembangkan kegiatan koperasi dalam bidang distribusi kebutuhan pokok para anggota dan masyarakat sekitarnya melalui pengembangan unit pertokoan (waserda).
- 2). Koperasi agar dapat mengidentifikasi, merencanakan dan mengembangkan berbagai jalur distribusi untuk mengembang luaskan kegiatan pelayanan distribusi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan para anggota dan masyarakat sekitarnya.
- 3). Mengupayakan agar koperasi memperbanyak menyediakan tempat penjualan / toko supaya mendekati pelayanan kepada anggota.

- 4). Mengusahakan terwujudnya kerjasama antara koperasi dengan pihak-pihak lain (BUMN, Swasta) sehingga dapat diperoleh manfaat yang lebih besar.
- 5). Koperasi yang mampu dapat mengembangkan usahanya menjadi pedagang besar (Whole sale), serta melayani kios-kios dan warung milik anggota.
- 6). Dalam menyediakan barang, perlu diperhatikan perbandingan antara jumlah persediaan dan kecepatan laku dijual.
- 7). Untuk meningkatkan jumlah dan mutu peningkatan koperasi dapat mendayagunakan TPK dan kios milik anggota atau kios milik koperasi sendiri sebagai jalur pelayanan dengan mempertimbangkan kelayakan ekonomi.
- 8). Dengan penetapan harga jual yang layak (reasonable price), maka harga-harga barang di koperasi dapat menjadi pedoman harga-harga barang yang ada di wilayah kerjanya.
- 9). Perlu diadakan perbedaan harga jual kepada anggota dan non anggota agar anggota merasakan manfaatnya menjadi anggota koperasi.

c. Pemasaran

Fungsi pemasaran yang mencakup pula kegiatan pengolahan, dibina agar dapat mendorong upaya peningkatan kegiatan ekonomi dan pendapatan para anggota. Orientasi kegiatan pemasaran diarahkan untuk dapat memperoleh skala usaha yang lebih luas, disamping kegiatan tersebut layak ditangani bersama berdasarkan prinsip ekonomi. Dalam kaitan itu agar diupayakan pemilihan komoditi yang bersifat strategis baik bagi kepentingan anggota maupun ditinjau dari segi pemasaran pada umumnya.

Dalam menghadapi struktur pasar, pengurus koperasi perlu :

- 1). Mengenali struktur pasar
- 2). Menghayati tanggapan anggota terhadap struktur pasar tersebut
- 3). Mengenali kebutuhan anggota
- 4). Menyediakan barang/jasa dan memenuhi keinginan anggota

2.1.2. Anggota Koperasi Dipandang Sebagai Konsumen

Di depan telah dikemukakan bahwa kesadaran akan hak dan kewajiban anggota penting artinya di dalam pengembangan dan pembangunan koperasi agar menjadi mandiri dan kuat. Oleh karena itu peran serta anggota dalam setiap

anggota dinilai sangat penting. Sekalipun jumlah anggota banyak, dan jumlah pengurusnya juga banyak serta rela berkorban, modalnya juga besar dan hubungan antara koperasi dengan pemerintah erat namun kalau partisipasi anggota dalam segala bentuk kegiatan tidak ada maka koperasi tersebut belum tentu bisa berhasil (Hasibuan, 1988;48), maju mundurnya koperasi di dalam perekonomian tergantung dari sikap batin masyarakat ketika menyambut keberadaan koperasi itu. Apabila dalam perkembangannya koperasi mendapat sikap batin yang positif dari masyarakat maka sikap batin ini akan diwujudkan berupa partisipasi aktif untuk berkoperasi. Sebaliknya maka keikutsertaannya dalam kegiatan koperasi. Maka harus Target market dan Positioning agar koperasi terus eksis didalam usahanya (Hermawan. K 1997;46).

Koperasi merupakan keikutsertaan anggota koperasi dalam memajukan koperasinya yang terwujud dalam sumbangan yang diberikan pada koperasi. Partisipasi anggota ini meliputi keaktifan dalam rapat anggota, pelunasan simpanan anggota, keaktifan dalam seperti mengadakan pembelian, penjualan, peminjaman, dan lain lain.

Karena partisipasi anggota terhadap kegiatan koperasi juga dapat dicerminkan oleh loyalitasnya untuk selalu berbelanja dan memanfaatkan layanan lainnya yang disediakan oleh koperasi, maka disini anggota dapat dipandang sebagai konsumen. Teori-teori tentang bauran pemasaran dan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mendukung kajian dalam penelitian ini.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Pada dasarnya, inti dari bauran pemasaran adalah “mengolah” unsur unsur bauran pemasaran (product, place, price, dan promotion) supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan agar dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Berikut ini disajikan suatu gambar rincian bauran pemasaran (Basu Swasta dan Hani Handaka 1982;72)

Gambar. 2.1 : Perincian Bauran Pemasaran.

Produk	Place	Promotion	Price
♣ Kualitas	♣ Saluran Distribusi	♣ Advertising	♣ Tingkat Harga
♣ Features dan Style	♣ Jangkauan	♣ Personal Selling	♣ Potongan Harga
♣ Merek dan Kemasan	♣ Lokasi Penjualan	♣ Sales Promotion	♣ Waktu Pembayaran
♣ Tingkat Pelayanan	♣ Pengangkutan		♣ Syarat Pembayaran
	♣ Persediaan		
	♣ Penggudangan		

Sumber : Basu Swasta dan Hani Handoko (1982)

Sub-sub faktor dari bauran pemasaran tersebut memang banyak jumlahnya, namun yang diangkat sebagai variabel dalam kajian ini hanya beberapa saja yang dimodifikasi dengan kekhasan koperasi. Variabel-variabel tersebut adalah kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi, persepsi anggota tentang harga jual, penilaian anggota tentang SHU yang diterima, pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi, lokasi usaha koperasi dan pelayanan petugas koperasi.

Anggota koperasi sebagai konsumen akan dengan senang hati menjadi pelanggan setia pada koperasi tersebut apabila mereka telah menyadari bahwa kesetiiaannya sebagai pelanggan dapat menopang keberhasilan koperasi dalam menjalankan fungsi dari bisnisnya. Pemahaman anggota bahwa jika koperasi berhasil dalam menjalankan bisnisnya otomatis dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat luas merupakan hal penting yang berkaitan dengan kesadarannya untuk turut membantu mensukseskan program pemasaran koperasi.

Penetapan harga jual juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan koperasi. Dalam teori ekonomi mikro banyak dibahas bahwa harga berkait secara langsung dengan volume output yang diminta. Semakin tinggi harga semakin sedikit output yang diminta dan sebaliknya semakin rendah harga semakin banyak jumlah output yang diminta. Tentu saja keeratan hubungan tersebut cukup variatif dan sangat tergantung pada elastisitas permintaannya. Implikasi atas teori tersebut bagi kebijakan pemasaran koperasi adalah, hendaknya koperasi menetapkan harga yang kompetitif dan tidak dirasa mahal

oleh anggota dan menciptakan image bahwa harga jual di koperasi sangat kompetitif.

Pendapat anggota tentang produk yang dijual di koperasi juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran koperasi tersebut. Jika produk yang dijual oleh koperasi dinilai kurang memuaskan anggota, maka besar kemungkinan anggota tersebut tidak bersedia untuk membelinya. Sebaliknya kalau anggota merasa puas dengan berbelanja di koperasi maka anggota tersebut tertarik untuk menjadi pelanggan yang setia. Anggota koperasi sebagai konsumen yang rasional akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan maksimal. Salah satu hal yang dapat memberikan kepuasan anggota adalah keadaan barang yang terjamin mutunya, keanekaragamannya, penataannya, kemasannya dan kebersihannya sesuai dengan selera anggota tersebut.

Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan atau membeli barang yang dibutuhkan ditempat-tempat yang representatif dalam arti strategis untuk dijangkau dan bergengsi. Banyak konsumen yang hanya mempunyai sedikit waktu untuk berbelanja sehingga membeli produk pada tempat yang lebih mudah dijangkau. Selain itu konsumen sering juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan toko yang akan dikunjungi, hal ini perlu diketahui oleh koperasi dan diimplementasikan dalam strategi pemasarannya.

Untuk memikat konsumen, koperasi juga bisa memberikan pelayanan yang memuaskan, penampilan petugas/pramuniaga yang baik, simpatik, ramah, terampil dan cepat dalam memberikan pelayanan, hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Semakin baik pelayanan koperasi terhadap anggota cenderung memikat anggota tersebut untuk menjadi pelanggan yang setia.

Agar anggota tertarik untuk menjadi pelanggan yang setia pada koperasi, hendaknya koperasi dapat memberikan manfaat secara ekonomi bagi anggota tersebut, salah satunya manfaat ekonomi itu adalah diberikannya bagian SHU kepada anggota berdasarkan baik jasa simpanan dan jasa usaha. Kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi dapat dipengaruhi oleh rangsangan berupa pembagian SHU, semakin besar SHU yang diterima akan mendorong anggota

untuk membeli produk di koperasi dari pada di tempat lain dengan asumsi harga yang sama.

2.1.4. Teori Perilaku Konsumen

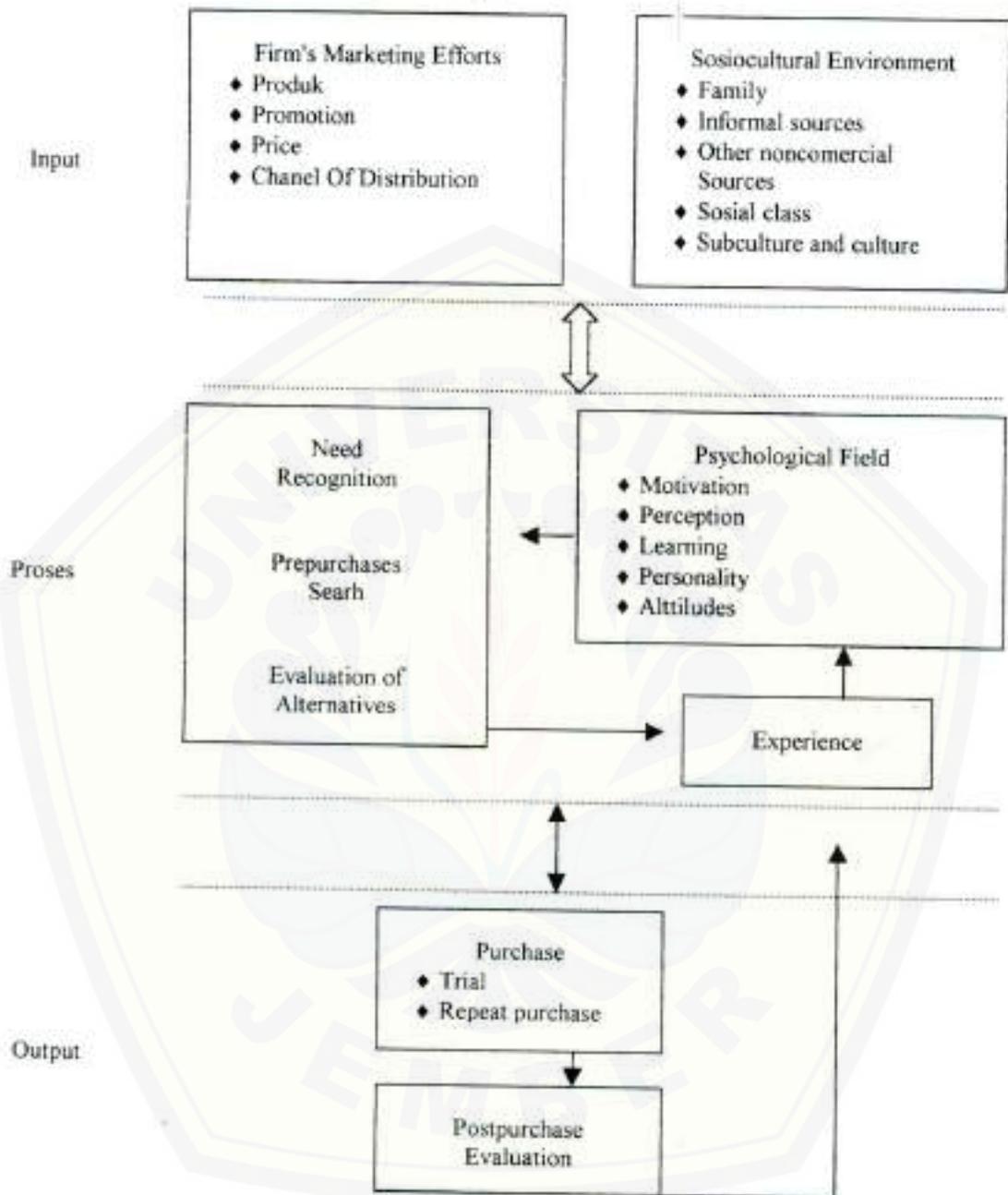
Pengertian konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan (Engel, Blackwell, Miniard 1984;81). Sedangkan menurut (Loudon dan Della 1988;73) perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.

Dari kedua pendapat tersebut diatas diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen yaitu 1). Sebagai proses pengambilan keputusan. 2). Kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Setiap individu mempunyai perilaku yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar.

Untuk mempermudah dalam memahami kajian tentang perilaku konsumen sering digunakan model, model tersebut merupakan penyederhanan hubungan variabel. Adapun penggunaan model dimaksudkan agar bahasan tentang perilaku konsumen lebih mudah diamati dan difahami.

Model - model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan namun tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah 1). Membantu untuk mengembangkan penelitian perilaku konsumen. 2). Sebagai basis dalam mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Menurut (Schifman dan Kanuk 1994;441) seseorang yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi sulit untuk dipengaruhi karena telah berpengalaman dalam pengambilan keputusan dan berlapang dada dalam menerima akibat yang ditimbulkan. Ada tiga faktor utama yaitu input, proses dan output berikut ini dapat disajikan gambar dimaksud :

Gambar 2.2 : Model Schiffman dan Kanuk



Sumber : Shhiffman dan Kanuk 1994,443

Untuk menentukan strategi pemasarannya, pengetahuan tentang konsumen merupakan hal yang penting bagi para pemasar (koperasi). Pemasar tersebut baik pada perusahaan non koperasi maupun koperasi, yang termasuk didalamnya adalah koperasi. Pertanyaan sentral bagi koperasi adalah bagaimana anggota koperasi memberikan respon terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan koperasi tersebut.

Koperasi yang benar-benar memahami bagaimana konsumen atau anggota koperasi akan memberikan respon terhadap sifat-sifat produk, harga dan daya tarik iklan yang berbeda sehingga mempunyai keunggulan atas pesaingnya. Pengetahuan tentang konsumen tersebut meliputi siapakah yang menjadi konsumen, kapan dan dimana mereka membutuhkan produk dan jasa, mengapa mereka memutuskan untuk membeli suatu merek dan bukannya merek yang lain, bagaimana mereka mengambil keputusan dan melakukan pembelian, bagaimana mereka menggunakan produk dan jasa dan faktor-faktor apa berperan dalam mempengaruhi konsumen sebelum, selama dan setelah membeli suatu produk dan jasa. Karena begitu kompleksnya pengetahuan yang diperlukan tersebut, maka pembahasannya mengenai perilaku konsumen menerapkan berbagai disiplin antara lain yaitu psikologi, sosiologi, psikologi sosial dan ekonomi.

a. Model Tradisional

Model perilaku konsumen yang komprehensif pada mulanya dirancang oleh para ekonom yang mencoba untuk memahami sistem ekonomi. Ilmu ekonomi mencakup studi bagaimana mengalokasikan sumberdaya yang terbatas diantara keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas. Dua disiplin utama dalam ilmu ekonomi yaitu ilmu makro ekonomi dan mikro ekonomi telah mengembangkan pandangan alternatif mengenai konsumen. Kalau makro ekonomi membahas perilaku ekonomi secara agregat, mikro ekonomi membahas perilaku secara individual.

Pendekatan tradisional dikembangkan dengan memfokuskan pada suasana jumlah barang dan jasa dalam perekonomian. Mikro ekonomi mencoba untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengalokasikan sumber yang tersedia dalam membeli berbagai produk untuk mencapai kepuasan total yang maksimal.

Oleh karena itu kebutuhan konsumen ternyata bermacam-macam dan masing-masing produk yang dibutuhkan memberikan guna batas yang berbeda-beda serta harga dari masing-masing produk juga berbeda maka teori mikro ekonomi memberikan formulasi sebagai berikut :

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \frac{MU_n}{P_n}$$

Dimana : MU = Marginal Utility
P = Price

Menurut teori mikro ekonomi, konsumen yang mengalokasikan anggarannya dengan medasarkan diri pada formulasi tersebut akan memperoleh kepuasan total yang maksimal. Teori tersebut dibangun dengan menggunakan sejumlah asumsi yaitu :

- 1). Kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terbatas dan oleh karenanya tidak dapat terpuaskan secara penuh.
- 2). Dengan anggaran yang terbatas, konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3). Konsumen bebas mengembangkan preferensinya secara konsisten sepanjang waktu.
- 4). Konsumen memiliki pengetahuan tentang manfaat setiap produk dan mereka mengetahui secara persis berapa banyak kepuasan yang dapat diberikan oleh suatu produk.
- 5). Berlaku hukum tambahan kepuasan yang menurun atas konsumsi setiap produknya.
- 6). Konsumen menggunakan harga barang sebagai ukuran tersendiri dan pengorbanan untuk mencapai kepuasan maksimal.
- 7). Konsumen selalu bertindak rasional.

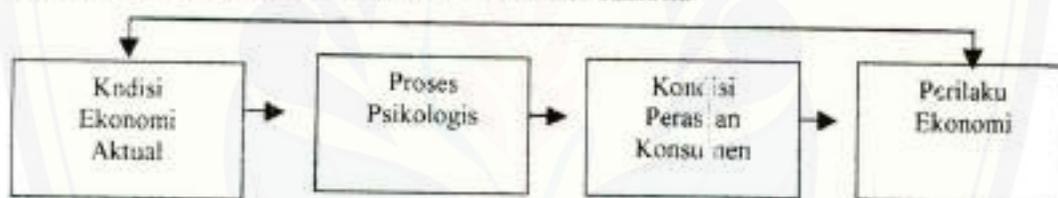
Berdasarkan formulasi tersebut diatas, pemasar bisa menarik pelajaran penting bahwa merebut hati pelanggan maka dalam menetapkan kebijakan harga juga harus memperhatikan preferensi pelanggan. Selain itu agar konsumen membeli produk lebih banyak maka produk tersebut harus memberikan utilitas marjinal tinggi. Koperasi harus menjaga kualitas produk

yang dijual dan membangkitkan konsumen untuk lebih menyukai produk yang dijual sehingga nilai subyektif bagi konsumen tetap tinggi.

b. Model Ilmu Ekonomi Behavior

Model ini dikembangkan oleh George Katona, dalam model ini sudah dimasukkan variabel-variabel psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pandangan Katona tentang perilaku konsumen lebih ditekankan pada perubahan-perubahan penting yang terjadi dalam ekonomi. Kondisi ekonomi tersebut mencakup komponen nasional yang meliputi tingkat bunga, tingkat inflasi, pengangguran, pendapatan nasional dan komponen individu yang meliputi situasi hutang individu, pajak dan pendapatan. Kondisi ekonomi tersebut berpengaruh terhadap proses psikologi konsumen. Proses psikologi yang terdiri dari motivasi, pengetahuan, persepsi dan sikap konsumen secara langsung akan mempengaruhi kondisi perasaan konsumen. Adapun model yang dikembangkan oleh Katona dapat ditunjukkan seperti berikut dibawah ini :

Gambar :2.3 Model Ilmu Ekonomi Behavior Katona



Sumber : Loudon, DL dan Della B (1993)

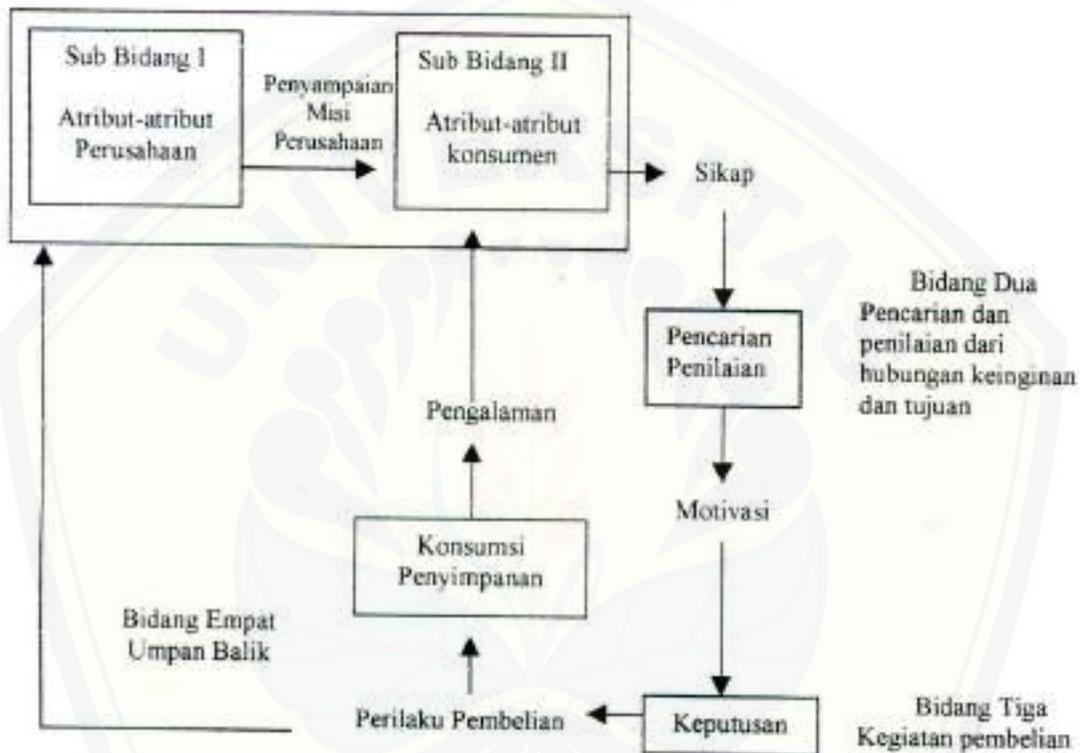
Dengan memahami model tersebut ada beberapa hal yang berharga bagi pemasar. Pemasar dapat mengetahui bahwa perasaan konsumen dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan konsumen tentang kondisi ekonomi yang dihadapi sekarang dan harapan-harapan tentang kondisi ekonomi dimasa yang akan datang. Sentimen konsumen ini merupakan faktor keputusan dalam membelanjakan uangnya, selanjutnya keputusan yang diambil ini akan kembali mempengaruhi kondisi ekonomi aktual berikutnya.

Implikasi terhadap strategi pemasaran adalah bahwa kebijakan dalam bauran pemasaran harus bisa menyentuh sentimen konsumen sehingga tetap menjadi pelanggan yang setia. Pihak koperasi harus bisa menciptakan dan menjaga image positif dimata anggota dan masyarakat luas. Image tersebut baik yang menyangkut kelembagaan maupun atribut produk dan layanan jasa.

b. Model Nicosia

Dibandingkan dengan model-model yang telah dibahas di depan, model ini lebih menekankan pada proses pengambilan keputusan konsumen dan model ini sering dijuluki model kontemporer. Nicosia membuat model perilaku konsumen sebagai berikut :

Gambar : 2.4 Model Perilaku Konsumen dari Nicosia



Sumber : Nicosia 1993

Francisco Nicosia merupakan orang pertama yang membuat model perilaku konsumen secara lebih kompleks dan sekaligus mendefinisikan empat komponen dasar model perilaku konsumen.

Bidang Satu merupakan aliran misi perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Kegiatan bidang satu terdiri dari dua sub bidang, yaitu sub bidang satu meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Bidang dua berisi pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian data

internal berkaitan dengan pengenalan konsumen atau tidak terhadap produk atau merek, sedangkan pencarian data eksternal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti dari periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses penilaian data baik dari internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merek. Proses dari bidang dua merupakan masukan untuk bidang tiga.

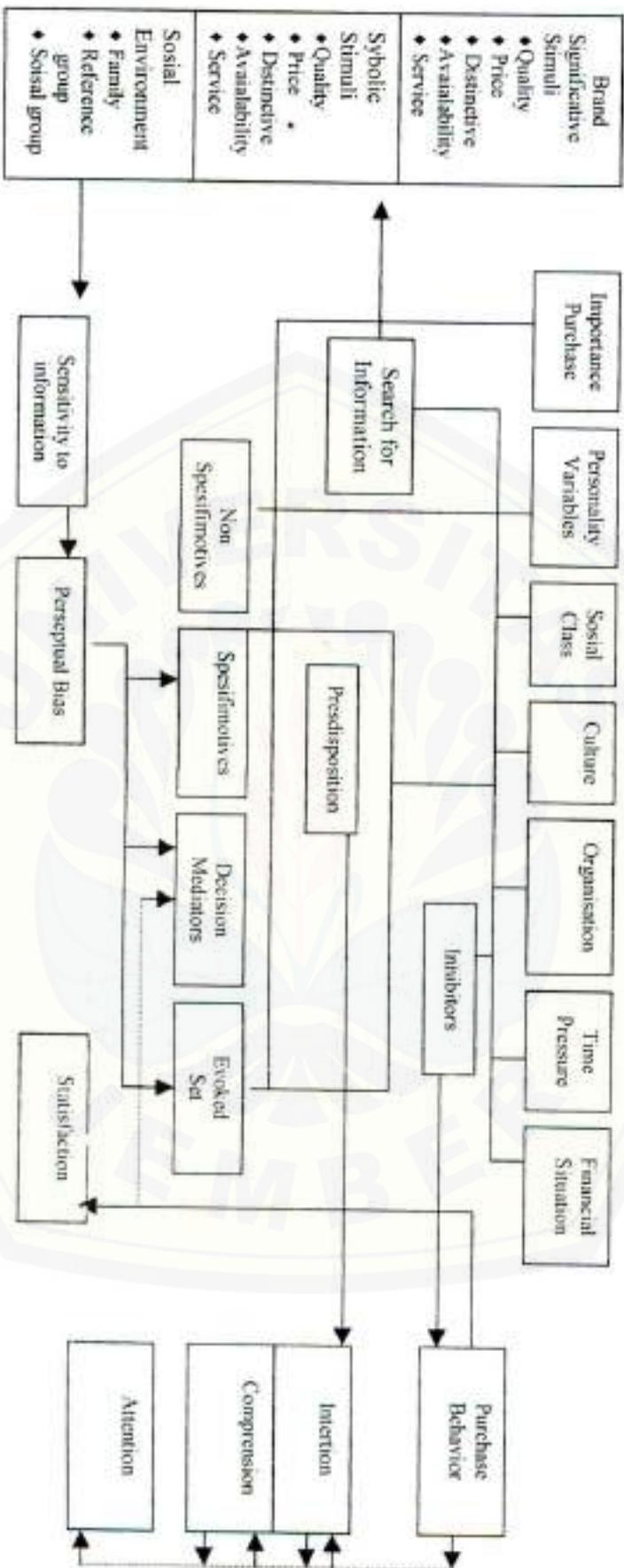
Bidang Tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli, apabila pembelian terjadi bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Outputnya berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

Sekalipun penyusunan model ini disertai asumsi bahwa konsumen belum mempunyai pengalaman langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Koperasi dapat mengambil cara dari model diatas. Koperasi semestinya memahami proses dari sebelum terjadinya suatu pembelian, koperasi juga harus mengetahui dan merespon umpan balik dari konsumen sehingga pada akhirnya bisa memuaskan konsumen/anggota apabila anggota puas dengan pembeliannya, maka rasa puas tersebut dapat mendorongnya untuk membeli lagi dikemudian hari. Sebaliknya jika anggota kecewa, ia akan menyimpan kekecewaan tersebut dalam memorinya. Anggota tersebut akan mencoba lagi membeli produknya seandainya sudah memiliki informasi positif dari perusahaan tentang produk yang bersangkutan. Sekali lagi implikasi penting bagi koperasi adalah, agar anggota menjadi pelanggan yang setia maka anggota harus merasa puas atas pembeliannya di koperasi. Nilai yang diharapkan oleh anggota harus bisa dipenuhi oleh produk dan jasa yang dibeli.

c. Model Howard - Sheth

Model ini menyaikan suatu integrasi kerangka kerja untuk suatu teori perilaku konsumen yang sangat komperenshif. Disini digambarkan perilaku pembeli dalam memilih merek secara rasional dibawah kondisi informasi yang lengkap dan kemampuan yang terbatas. Adapun gambar selengkapnya adalah sebagai berikut :

Gambar : 2.5 Model Perilaku Konsumen dari Howard - Sheth



Sumber : D.Loudon and Della B 1993

Pengambilan keputusan konsumen dibedakan dalam tiga tingkatan yaitu :

- 1). *Extensive problem solving*, dimana pembeli hanya mempunyai sedikit informasi tentang merek dan tidak mempunyai kriteria yang dikembangkan dengan baik dan terstruktur untuk memilih diantara produk-produk.
- 2). *Limitet problem solving*, dimana sudah ditentukan dengan baik kriteria pemilihannya, tetapi pembeli belum mengetahui merk mana yang akan dibeli.
- 3). *Rountinized response behavior*, dimana pembeli mempunyai kriteria pemilihan yang ditentukan dan juga memiliki kecenderungan yang kuat terhadap suatu merek.

Terdapat empat komponen utama dalam model tersebut yaitu a). *Input variables*, b). *Output variables*, c). *Hypothetical construct* dan d). *Exogeneous variables*. Apa saja yang terdapat dalam masing-masing komponen tersebut berikut ini :

a). *Input variables*

Variabel-variabel input dibagian kiri gambar model sebagai rangsangan dalam lingkungan meliputi :

1. Rangsangan merek (*brand*).
2. Rangsangan kebermanaan (*significative stimuli*) adalah elemen-elemen aktual merek-merek yang berhadapan dengan pembeli yang meliputi kualitas, harga, kekhasan, ketersediaan dan pelayanan.
3. Rangsangan simbolik (*symbolic stimuli*) adalah dihasilkan oleh para produsen mewakili bentuk simbolik produk mereka sebagaimana dalam periklanan.
4. Lingkungan sosial (*social environment*) adalah yang dihasilkan oleh lingkungan sosial yang meliputi keluarga, kelompok-kelompok sosial dan referensi.

b). *Output variables*

Variabel-variabel output dalam gambar ada lima yang merupakan tanggapan pembeli dari input-input rangsangan meliputi :

1. *Attention* yang menunjukkan besarnya informasi yang diterima pembeli.
2. *Comprehension*, simpanan informasi pembeli tentang suatu merek.

3. *Attitude*, merupakan evaluasi secara khusus potensi merek oleh pembeli untuk memenuhi motifnya.
4. *Intention*, ramalan pembeli tentang merek mana yang akan dibelinya.
5. *Purchase behavior*, merupakan tindakan pembelian aktual yang merefleksikan kecenderungan pembeli untuk membeli sebagaimana dimodifikasi oleh beberapa penghalang.

c). *Hypothetical constructs*

Sejumlah variabel penghantar yang diusulkan dicerminkan oleh konsepsi/gagasan, konsep-konsep tersebut dikategorikan kedalam dua kelompok utama yaitu : 1). *Perceptual constructs* yang berhubungan dengan proses informasi dan *learning constructs* yang berhubungan dengan pembentukan konsep-konsep atau gagasan para pembeli.

d). *Exogeneous variables*

Variabel-variabel eksogen terletak pada bagian atas yang merupakan variabel eksternal, namun juga turut mempengaruhi keputusan pembeli.

Model tersebut membantu koperasi dalam penentuan strategi pemasarannya. Implikasinya dari model tersebut terhadap koperasi adalah bagaimana dapat memanipulasi input variabel sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Koperasi harus mampu memberikan rangsangan positif kepada anggotanya yang berkaitan dengan merek produk, harga, kekhasan, ketersediaan, pelayanan dan image masyarakat terhadap koperasi.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada uraian diatas telah ditegaskan bahwa partisipasi anggota merupakan salah satu kunci untuk keberhasilan koperasi. Salah satu bentuk dari partisipasi anggota tersebut adalah kesetiiaannya sebagai pelanggan koperasi. Berikut ini dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Sukidjo (1992) melakukan penelitian pada koperasi siswa di Daerah Intimewa Yogyakarta. Mereka menemukan bahwa siswa dalam memanfaatkan layanan koperasi sekolah masih jauh dari yang diharapkan. Rendahnya pemanfaatan layanan koperasi tersebut disebabkan oleh letak tempat usaha yang kurang strategis, kurang baiknya layanan usaha koperasi,

jam buka yang sangat terbatas, kemampuan petugas yang sangat terbatas, serta barang dagangan yang dijual oleh koperasi siswa kurang lengkap dan kurang sesuai dengan selera siswa.

2. Muslimah (1997) Juga telah melakukan penelitian mengenai partisipasi anggota dalam bentuk pemanfaatan layanan koperasi. Dia memperoleh kesimpulan bahwa ada hubungannya yang positif dan signifikan antara penguasaan pengetahuan tentang perkoperasian dengan partisipasi masyarakat dalam koperasi dan antara persepsi masyarakat terhadap layanan usaha koperasi dengan partisipasi dalam koperasi.
3. Haryanto (1997) telah melakukan penelitian pada koperasi Gatra di Bantar Kawung Brebes dan menyimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara motivasi ekonomi dengan partisipasi anggota dalam memanfaatkan layanan koperasi, serta antara persepsi anggota terhadap layanan koperasi dengan pemanfaatan layanan koperasi.
4. Sri Sunarsih (1998) mengadakan penelitian dengan judul hubungan persepsi anggota terhadap layanan koperasi dan banyaknya informasi tentang koperasi dengan partisipasi anggota Primkopad Kentungan Yogyakarta. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa persepsi anggota terhadap layanan koperasi dan banyaknya informasi tentang koperasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan oleh anggota Primkopad Kentungan Yogyakarta.
5. Sugiharso (2000) penelitian yang dilakukan tentang partisipasi mahasiswa dalam memanfaatkan layanan usaha KOPMA IKIP Yogyakarta menyimpulkan bahwa variabel harga jual, besarnya SHU yang diterima dan keadaan barang dagangan KOPMA tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan usaha koperasi oleh anggotanya, sedangkan variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan, dan disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel misalnya lokasi tempat usaha, kesadaran, barang yang dijual.

BAB III

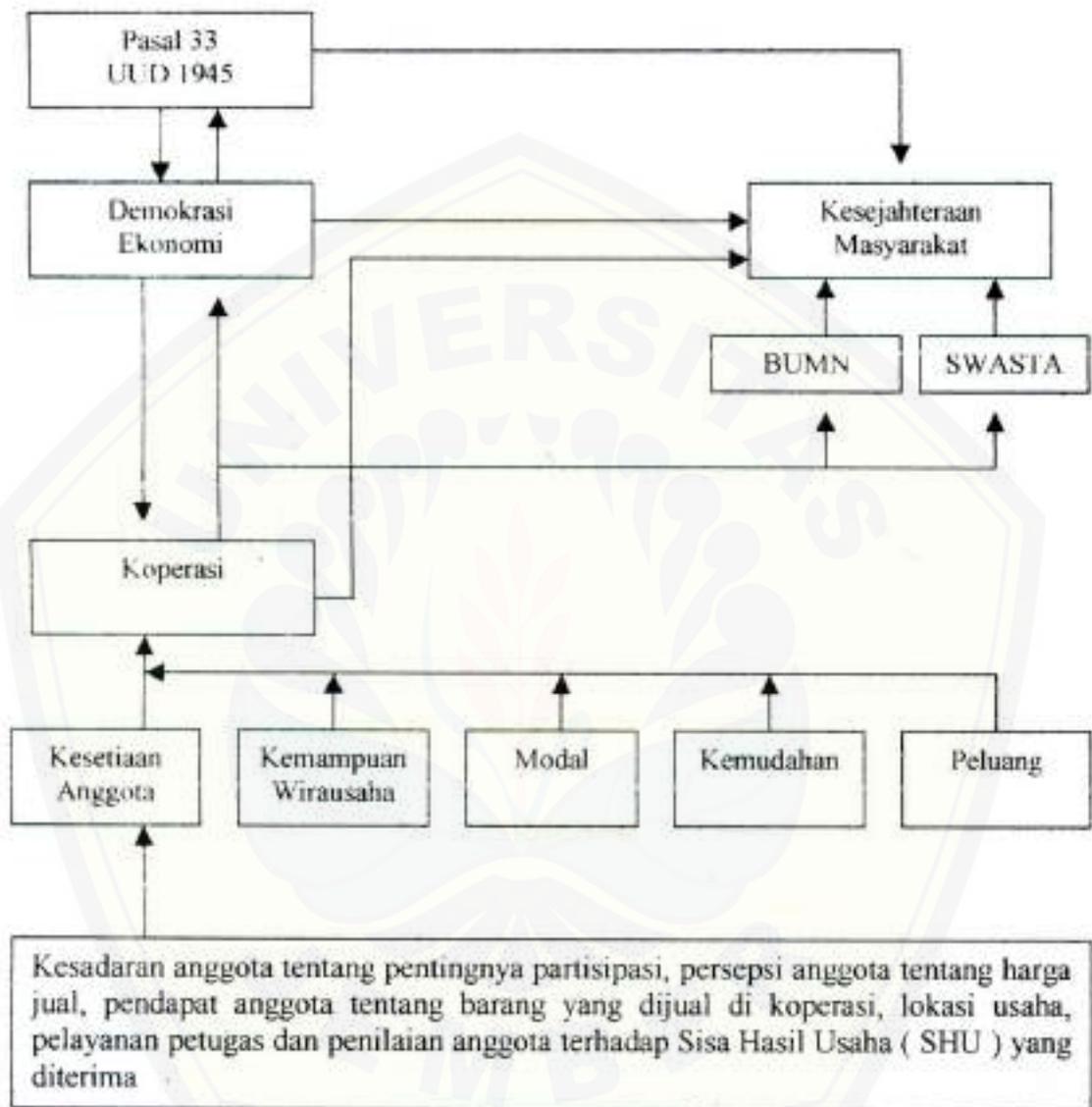
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Kompleksitas dari berbagai variabel yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi disebabkan adanya berbagai variabel yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Selain itu hubungan antara kondisi dari setiap aktifitas usaha memiliki pengaruh yang berbeda-beda sehingga untuk memahami diperlukan adanya alur berpikir yang jelas dan tegas dengan tujuan untuk lebih memberikan arah analisis dan pembahasan selanjutnya.

Pada penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan Koperasi. Untuk itu dalam rangka mempermudah dalam pemahaman penelitian ini dan agar pola pikir dalam analisis dan pembahasannya dapat terfokus berdasarkan landasan teori, maka perlu adanya kerangka konseptual. Adapun kerangka konseptual tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 3.1 : Faktor -faktor yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*Kerangka Konseptual Penelitian*)



3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian, landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara serentak antara kesadaran anggota tentang partisipasi (X_1), persepsi anggota tentang harga jual (X_2), pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi (X_3), lokasi usaha (X_4), pelayanan petugas (X_5) dan penilaian anggota terhadap SHU yang diterima (X_6) terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi (Y).
2. Ada pengaruh parsial antara kesadaran anggota tentang partisipasi (X_1), persepsi anggota tentang harga jual (X_2), pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi (X_3), lokasi usaha (X_4), pelayanan petugas (X_5) dan penilaian anggota terhadap SHU yang diterima (X_6) terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi (Y).
3. Harga jual mempunyai pengaruh dominan terhadap Y

BAB IV METODE PENELITIAN



4.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah merupakan keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi 1998 ; 94). Populasi juga merupakan keseluruhan individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh akan digeneralisasi. Sedangkan anggota Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. Jumlah mereka ada 1.820 anggota yang tersebar pada 7 Desa dan setiap desa diambil 10 sampel. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak lima kali dari jumlah variabelnya sebanyak 7 variabel seperti yang disarankan (Malholtra 1993;85). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 responden.

Untuk mengatasi adanya kemungkinan angket tidak kembali, peneliti membagikan angket sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel. Dari 100 angket tersebut ternyata yang kembali hanya 86 eksemplar. Oleh karena itu jumlah kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 responden, dan jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal.

4.3. Identifikasi Variabel

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh berbagai variabel-variabel yang diduga mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi.

Berdasarkan identifikasi, kajian pustaka dan tinjauan penelitian sebelumnya dicoba ditarik / dibuat suatu strategi yang tepat agar diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, sehingga tujuan untuk mempertahankan pelanggan dapat tercapai. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis Regresi

Linier Berganda. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis yaitu variabel tergantung (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*), dimana variabel tergantung diberi simbol (Y) sedangkan variabel bebas (X). Oleh karena itu dalam penelitian identifikasi variabel sebagai berikut :

1. Variabel tergantung atau *dependent variable* (Y), adalah Kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi.
2. Variabel bebas atau *independent variable* (X), adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi yaitu :
 - X1 : Kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi
 - X2 : Persepsi anggota tentang harga jual
 - X3 : Pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi
 - X4 : Lokasi usaha koperasi
 - X5 : Pelayanan petugas
 - X6 : Penilaian anggota terhadap SHU yang diterima

4.4. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahfahaman dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel tergantung (Y)
 - Y : Kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi
Yang dimaksud dengan kesetiaan anggota koperasi adalah semua kegiatan anggota dalam bentuk pemanfaatan layanan yang diberikan koperasi maupun upaya untuk mensukseskan program-program koperasi dalam rangka memuaskan anggotanya.
2. Variabel Bebas
 - X1 : Kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi
Adalah pemahaman dan keyakinan anggota bahwa partisipasi anggota dalam kegiatan koperasi sangat mempengaruhi keberhasilan koperasi tersebut. Partisipasi tersebut baik yang berupa keterlibatan anggota dalam merencanakan program koperasi maupun dalam pelaksanaannya.

- X2 : Persepsi anggota tentang harga jual
Adalah pendapat anggota tentang harga yang ditetapkan pada semua produk/jasa, potongan harga, maupun cara pembayaran yang berlaku bagi seluruh anggota koperasi.
- X3 : Pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi
Adalah penilaian anggota atas kualitas produk, keanekaragaman, penataan, pengemasan produk dan jaminan terhadap produk yang dijual di koperasi.
- X4 : Lokasi usaha koperasi
Adalah lokasi usaha koperasi baik tata letak dan wujud fisik maupun kondisi lingkungan tempat usaha.
- X5 : Pelayanan petugas koperasi
Adalah kecepatan pelayanan, penampilan, keramahan dan keterampilan petugas dalam rangka melayani dan memuaskan anggota koperasi sebagai konsumen.
- X6 : Penilaian anggota terhadap SHU yang diterima
Adalah pendapat anggota atas besarnya SHU yang dibagikan oleh koperasi dan diterima oleh anggota pada tiap-tiap rapat anggota tahunan

4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

4.5.1. Lokasi

Lokasi penelitian ini yaitu pada Koperasi Unit Desa " Dadi Jaya " Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan.

4.5.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan terhitung mulai 8 Juni sampai dengan 7 Agustus 2002.

4.6. Procedure Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ada 2 cara yaitu data primer diperoleh dari responden berdasarkan kuisioner yang diberikan, sedangkan data sekunder didapat dari dokumen rapat anggota tahunan, Dinas Koperasi dan PKM Kabupaten Pasuruan.

4.7. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner dengan skala likert. Dalam kuisioner tersebut terdapat empat skala yaitu :

1. Tidak setuju dengan bobot skor 1
2. Kurang setuju dengan bobot skor 2
3. Setuju dengan bobot skor 3
4. Sangat setuju dengan bobot skor 4

Kuisioner tersebut terdiri dari dua bagian. Pada bagian awal kuisioner dimaksud dicantumkan pertanyaan yang menggali identitas dan karakteristik responden. Sedangkan bagian kedua adalah pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat difungsikan dengan baik, maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat mengukur variabel-variabel dengan hasil yang mantap (Gay, 1981; 94), (Sutrisno Hadi 1994; 68) juga menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat.

4.8. Tehnik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program komputer, yaitu dengan memanfaatkan program *Microstat* yang dipandang dapat memberikan hasil yang cukup akurat dan valid. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Mempercepat proses analisis sehingga kendala waktu dapat teratasi.
2. Diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik, tepat dan akurat.

4.8.1. Model Analisis

Tujuan penyusunan model analisis data adalah menyederhanakan masalah, sehingga bukti-bukti yang mendukung fenomena ekonomi dapat diperoleh dan diamati. Dengan adanya pembatasan ini semua kendala dapat diperkecil (Mursinto 1993;12).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, alasan pemilihan model tersebut karena dapat mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bersifat kuantitatif, dimana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Penggunaan model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel tergantung, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Penggunaan model analisis regresi linier berganda dilandasi pertimbangan data yang berskala interval lebih dari satu, dengan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang dapat menjelaskan arah dan kuatnya hubungan antara variabel-variabel yang akan diidentifikasi. Menurut (Gujarati, 1981;93) rasional penggunaan analisis regresi linier berganda adalah karena analisis ini memungkinkan dapat mengisolasi hubungan langsung dua variabel dengan membuat yang lain konstan. Menurut (Supranto, 1983;190) formula model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_1$$

Dimana :

Y = Kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi

b_0 = Konstanta

b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 = Koefisien regresi

X_1 = Kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi

X_2 = Persepsi anggota tentang harga jual

X_3 = Pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi

- X_4 = Lokasi usaha
- X_5 = Pelayanan petugas
- X_6 = Penilaian anggota terhadap SHU
- e_1 = Residual (Faktor pengganggu)

Dalam menggunakan model analisis regresi, perlu menguji asumsi terhadap datanya, dan sekaligus untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat dianalisis dengan korelasi selanjutnya agar model tersebut dapat dioperasionalkan dengan *Ordinary Least Square* (OLS).

Jika asumsi - asumsi ini terpenuhi maka model regresi yang digunakan disebut *BLUE* atau *Best Linier Unbiased Estimator* (Mursinto, 1983;23).

4.8.2 Uji Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis peneliti melakukan analisis regresi berganda. Berdasarkan tujuan penelitian di muka, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh Kesadaran anggota tentang pentingnya partisipasi (X_1), Persepsi anggota tentang harga jual (X_2), Pendapat anggota tentang barang yang dijual di koperasi (X_3), Lokasi usaha (X_4), Pelayanan petugas (X_5), dan penilaian anggota terhadap SHU yang diterima (X_6), terhadap Kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi (Y_1).

a. Dengan menggunakan Uji Regresi secara simultan atau uji F

Uji serentak digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$, tidak ada pengaruh bermakna antara X_1 dengan Y .

H_1 : minimal terdapat 1 nilai $b_1 \neq 0$, ada pengaruh bermakna antara X_1 dengan Y

Pengujian melalui uji F ini dengan jalan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat

kebebasan : $df (k - 1) (n - k - 1)$ maka bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak atau simultan mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tergantungnya, atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai atau cocok.

Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara serentak tidak mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tergantungnya atau dengan kata lain variasi dari regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara simultan.

1). Menghitung Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung.

Sebaliknya bila R^2 mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tergantung semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel tergantungnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

b. Dengan menggunakan Uji Parsial (uji t)

Untuk membuktikan hipotesis masing-masing variabel kedua digunakan uji t guna mengetahui sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantungnya dengan formulasi hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$, tidak ada pengaruh bermakna antara X_1 dengan Y .

H_a : minimal terdapat 1 nilai $b_1 \neq 0$, ada pengaruh bermakna antara X_1 dengan Y .

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan antara t tabel pada taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan : $df = (n - k)$.

Bila signifikan $< 0,05$ maka berarti terdapat pengaruh.

1). Menggunakan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini (r^2) berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya semakin besar (r^2) suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tergangungnya. Variabel bebas yang memiliki nilai r^2 yang paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel tergangungnya.

c. Evaluasi Ekonometrika

Evaluasi ekonometrika tersebut digunakan untuk mengetahui apakah model Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik dalam arti bahwa model yang digunakan ini tepat dan menghasilkan nilai yang akurat. Adapun asumsi klasik tersebut meliputi :

1). Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut normal. Suatu data memiliki distribusi normal apabila letak mean, median dan modusnya berdekatan atau koefisien kemiringannya $< 0,5$

2). Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Hal ini dikarenakan dengan adanya multikolinieritas ini akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergangungnya atau dengan kata lain akan sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan antara t tabel pada taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan : $df = (n - k)$.

Bila signifikan $< 0,05$ maka berarti terdapat pengaruh.

1). Menggunakan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini (r^2) berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya semakin besar (r^2) suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tergangungnya. Variabel bebas yang memiliki nilai r^2 yang paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel tergangungnya.

c. Evaluasi Ekonometrika

Evaluasi ekonometrika tersebut digunakan untuk mengetahui apakah model Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik dalam arti bahwa model yang digunakan ini tepat dan menghasilkan nilai yang akurat. Adapun asumsi klasik tersebut meliputi :

1). Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut normal. Suatu data memiliki distribusi normal apabila letak mean, median dan modusnya berdekatan atau koefisien kemiringannya $< 0,5$

2). Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Hal ini dikarenakan dengan adanya multikolinieritas ini akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergangungnya atau dengan kata lain akan sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel

tergantungnya. Untuk mendeteksi multikolinieritas ini digunakan uji korelasi pearson, bila pearson ini bermakna, berarti terjadi multikolinieritas.

3). Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasi nilai data yang diteliti. Salah satu cara untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas ini dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Dengan metode ini maka gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan tingginya r_{sxy} masing-masing faktor independensi (mendekati 1). Uji korelasi Rank Spearman ini dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi (r_{sxy}) terhadap nilai kritisnya. Bila koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya bila koefisien korelasinya lebih besar dari nilai kritisnya maka akan terjadi heteroskedastisitas.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Variabel kesadaran, harga jual, barang yang dijual, lokasi usaha, pelayanan petugas dan SHU, secara bersama-sama dapat mempengaruhi kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi. Variabel-variabel bebas tersebut secara serempak dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 80,1%, sedangkan yang 19,9 % diluar variabel penelitian ini.
2. Sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kesadaran 18,35 %, harga jual 13,23 %, barang yang dijual 13,94, lokasi 13,64 %, pelayanan petugas 16,12 % dan SHU sebesar 4,82 %.
3. Variabel kesadaran mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diajukan sebagai pedoman baik bagi pihak koperasi maupun instansi terkait sebagai berikut :

1. Sekalipun sebegini besar anggota mempunyai kesetiaan sebagai pelanggan koperasi, hendaknya pihak pengurus/manajer berusaha untuk memuaskan anggota guna mewujudkan peran koperasi sebagai pusat perekonomian.
2. Dalam mengembangkan bisnisnya, seyogyanya koperasi lebih memperhatikan dan selalu menanamkan kesadaran anggota untuk selalu berpartisipasi dalam semua unit kegiatan usaha koperasi.
3. Sekalipun SHU dan harga jual hanya mempunyai sumbangan kecil namun apabila diimbangi dengan kesadaran para anggota untuk selalu berpartisipasi terhadap semua kegiatan unit usaha koperasi dan ditunjang oleh harga yang relatif murah bukan tidak mungkin SHU yang diberikan di akhir tahun akan besar sekali.



6.2 Saran

Adapun bagi peneliti selanjutnya, diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk melengkapi hasil penelitian ini, disarankan kepada para peneliti berikutnya untuk menambah variabel-variabel seperti kejujuran pengurus, jiwa wirausaha pengurus dan manajer dan keberadaan badan usaha lain yang merupakan sebagai pesaing koperasi, yang dipandang penting dan dapat berpengaruh terhadap kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi.
2. Sekalipun sampel dalam penelitian ini sudah melebihi batas minimal ukuran sampel, disarankan agar peneliti berikutnya memperbanyak jumlah sampel dan pengambilannya lebih banyak melibatkan jumlah koperasi yang diteliti. Hal ini untuk lebih berhati-hati dan menghindari adanya kemungkinan kesalahan *sampling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi.M I, 1992, *Koperasi Sebagai Realitas Ekonomi*. Pustaka Aksara Jakarta.
- Anoraga. Panji, 1992, *Manajemen Koperasi Teori dan Praktek*. Pustaka Jaya Jakarta.
- Chaniago, Arifin, 1994, *Perkoperasian Indonesia*. Penerbit Angkasa Bandung.
- Engel, F. Roger, Black Well dan Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*. Jakarta Binarupa Aksara.
- Gay L.R. 1981, *Education Research Competencies For Analysis and Application* Second Edition Charles.E.Merril Publising, Colombus, Ohio.
- Gujaranti Damunda: N. 1981 *Basic Economic*, Second Edition, Singapore, Mc Graw Hill Book Co.
- Hadi Sutrisno, 1984 *Metodologi Research*. Yayasan Penerbitan FE U G M Yogyakarta.
- Hasibuan P, 1988. *Manajemen Koperasi*. Yayasan Penerbit Keluarga UPN Veteran Jakarta.
- Kartajaya Hermawan, 1997. *Marketing Plus*. Pustaka Sinar Harapan Jakarta.
- Loudon. David. L dan Albert. J. Della Betta. 1988. *Consumer Behavior Concept* London, Mc.Graw Hill Book Company.
- Malholtra, Naresh. K 1993, *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey Printice Hall International Inc.
- Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1995 *Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi*.

- Subiako Cakravardaya, 1985. *Wajah Baru Pembinaan Koperasi Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suharsini Arikunto, 1991. *Prosedure Penelitian; Suatu Pendekatan Praktis*, Bina Aksara Jakarta.
- Singarimbun Masri dan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES Jakarta.
- Sugiharsono, 2000, *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi*. Tesis Program Pascasarjana IKIP Yogyakarta.
- Swasta Basu dan Hani Handaka, 1982. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty Yogyakarta.
- Schiffman, L. G and Kanuk L.C. 1994. *Consumer Behavior*, Edition 5, Prentice Hall International Edition.
- Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang *Perkoperasian*.
- Widiyanti, Ninik, 1994, *Manajemen Koperasi*. Rinca Cipta Jakarta.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Kepada

Yth : Bapak / Ibu / Sdr / I
Anggota Koperasi Unit Desa
" Dadi Jaya "
di - Tempat

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menyelesaikan tugas dan selamat. Sekalipun sedang ditengah-tengah kesibukan, sudilah kiranya Bapak / Ibu / Sdr / I meluangkan waktunya untuk menjawab daftar pertanyaan yang saya ajukan.

Perlu Bapak / Ibu / Sdr / I ketahui bahwa daftar pertanyaan ini adalah untuk keperluan penelitian semata, yaitu untuk menyusun Tesis. Disini tidak ada jawaban yang salah atau benar, jawaban Bapak / Ibu / Sdr / I juga tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan, jabatan maupun kepentingan yang lainnya. Oleh karena itu saya mohon agar Bapak / Ibu / Sdr / I memberikan jawaban dengan jujur sesuai dengan apa adanya.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan Bapak / Ibu / Sdr / I maka penyusunan Tesis ini mengalami kesulitan, oleh karena itu atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu / Sdr / I, tidak lupa saya ucapkan terima kasih

Pasuruan, 12 Agustus 2002

Peneliti

Sulaiman

DATA RESPONDEN

A. Petunjuk : Beri tanda silang (x) pada pilihan jawaban saudara.

- | | | | |
|--------------------------|---|------------------|------------------|
| 1. Jenis Kelamin | : | a. Laki - laki | b. Perempuan |
| 2. Status Perkawinan | : | a. Menikah | b. Belum menikah |
| | | c. Duda | d. Janda |
| 3. Usia | : | a. Dibawah 30 th | b. Diatas 30 th |
| 4. Pekerjaan | : | a. PNS | b. TNI/POLRI |
| | | c. Swasta | d. Lain - lain |
| | | sebutkan : | |
| 5. Mulai menjadi anggota | : | Bulan | Tahun..... |

B. Petunjuk : Beri tanda silang (x) pada pilihan jawaban saudara

1. Kesetiaan Anggota Sebagai Pelanggan Koperasi

1. Didalam penjualan susu perah dari para anggota apakah anda menjualnya kepada Koperasi.

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Kurang setuju	d. Tidak setuju
2. Untuk berbelanja didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari anda akan belanja di Koperasi.

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Kurang setuju	d. Tidak setuju
3. Apabila anda diundang oleh Koperasi dalam rangka menghadiri Rapat Anggota maupun Rapat Anggota Tahunan apakah anda selalu menghadiri.

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Kurang setuju	d. Tidak setuju
4. Didalam hal pembagian Sisa Hasil Usaha anda sebagian akan ditabung di Koperasi guna memperbesar modal Koperasi.

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Kurang setuju	d. Tidak setuju
5. Didalam pembayaran simpanan wajib anda tidak boleh menunggak.

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Kurang setuju	d. Tidak setuju
6. Sebagai anggota apabila anda kekurangan modal usaha anda selalu meminjam kepada Koperasi.

a. Sangat Setuju	b. Setuju
c. Kurang setuju	d. Tidak setuju

II. Kesadaran Anggota Tentang Partisipasi

7. Koperasi sebagai Badan Usaha dan dapat disejajarkan dengan pelaku ekonomi lainnya
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
8. Didalam pengembangan Koperasi anda selalu memikirkan bagaimana kiat-kiat meningkatkan volume usaha.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
9. Setiap anggota harus mengetahui antara hak dan kewajiban Koperasi.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
10. Pola Kemitraan yang sekarang digalakkan apakah anda selalu mengupayakan agar Koperasinya bisa bermitra dengan Usaha Besar
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
11. Apabila Koperasi ada sedikit permasalahan anda akan ikut serta didalam memecahkan masalah.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

III. Persepsi Anggota Tentang Harga Jual

12. Didalam penjualan di toserba Koperasi harus lebih murah ketimbang harga di eceran sehingga Koperasi dapat disejajarkan dengan agen.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
13. Para anggota yang mempunyai usaha kecil (Toko Eceran) dapat kerjasama dengan Koperasi.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

IV. Pendapat Anggota Tentang Barang yang dijual di Koperasi

14. Barang yang dijual di toserba Koperasi harus sesuai dengan kebutuhan para anggota maupun masyarakat.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
15. Penataan barang harus dikelompokkan sesuai dengan jenisnya (kelompok konsumsi jangan digabung dengan produk kimia).
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
16. Masa berlaku produk (jenis yang konsumsi) harus mendapatkan prioritas utama agar anggota tidak salah pilih dan Koperasi segera mengembalikan kepada Distributor.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

V. Lokasi Usaha

17. Lokasi usaha Koperasi harus dekat dengan para hunian anggota (strategis).
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
18. Kebersihan lingkungan dan kenyamanan anggota dalam berbelanja adalah faktor penting.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
19. Faktor keamanan tempat parkir harus diupayakan agar selalu aman dan dijaga oleh petugas Satpam.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

VI. Pelayanan Petugas Koperasi

20. Pelayanan petugas/pramuniaga Koperasi harus selalu ramah tamah dan cepat dan terampil didalam pelayanan.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
21. Penampilan para petugas harus selalu rapi dan bersih.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
22. Di Toserba waktu penjualannya harus sama dengan toko swalayan lain.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

VII. Penilaian Anggota Terhadap SHU Yang diterima

23. Hak anggota dari Koperasi salah satunya adalah menerima SHU, walaupun nantinya akan sebagian ditabung di Koperasi.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
24. SHU yang diterima oleh anggota sesuai dengan jasa simpanan dan besarnya anggota didalam berbelanja di Koperasi persentasenya sesuai dengan Anggaran Dasar Koperasi.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

	butir1	butir2	butir3	b0tir4	butir5	butir6	y
1	4	4	4	3	2	4	21
2	4	3	3	4	3	2	19
3	4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	4	3	3	3	20
5	4	4	3	4	2	3	20
6	4	4	3	3	4	4	22
7	4	3	4	3	3	2	19
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	3	3	3	3	3	19
11	4	4	4	3	2	4	21
12	4	4	3	3	4	3	21
13	4	3	3	4	3	2	19
14	4	4	4	3	3	3	21
15	4	4	3	3	4	3	21
16	4	3	3	3	3	4	20
17	4	4	3	4	4	3	22
18	4	4	4	3	3	2	20
19	4	3	3	3	4	3	20
20	4	4	3	3	2	4	20
21	4	3	4	4	3	3	21
22	4	4	3	3	4	3	21
23	4	3	3	2	2	2	16
24	4	3	4	4	3	4	22
25	3	3	3	3	4	3	19
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	4	3	2	4	19
28	3	4	3	3	4	2	19
29	3	3	3	4	3	3	19
30	3	4	4	3	2	4	20

Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesetiaan (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3,8000	,4068	30,0
2.	BUTIR2	3,5333	,5074	30,0
3.	BUTIR3	3,3667	,4901	30,0
4.	BUTIR4	3,2333	,5040	30,0
5.	BUTIR5	3,1000	,7589	30,0
6.	BUTIR6	3,0667	,6915	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3,1000	1,9552	1,3983	6

Item-total Statistics

	Mean	Std. Dev.	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	3,8000	,4068	1,6655	,2671	,1052
BUTIR2	3,5333	,5074	1,4264	,2856	,2518
BUTIR3	3,3667	,4901	1,2885	,2543	,0402
BUTIR4	3,2333	,5040	1,6368	,2954	,0614
BUTIR5	3,1000	,7589	3,7241	,2556	,2383
BUTIR6	3,0667	,6915	3,5506	,2501	,0443

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 6

Alpha = 4,0099

	butir7	butir8	butir9	butir10	butir11	x1
1	4	3	4	4	4	19
2	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	2	3	15
4	2	3	3	3	2	13
5	4	2	3	4	4	17
6	1	3	3	3	3	13
7	3	4	2	3	2	14
8	2	3	3	3	3	14
9	4	3	4	2	3	16
10	3	3	3	4	4	17
11	3	4	3	3	3	16
12	3	1	3	3	2	12
13	4	3	2	2	3	14
14	3	2	3	3	3	14
15	3	4	4	4	4	19
16	2	3	1	3	3	12
17	4	3	2	1	3	13
18	3	2	3	3	2	13
19	3	4	3	3	1	14
20	3	3	2	4	4	16
21	3	3	4	3	3	16
22	2	3	3	3	3	14
23	3	4	2	3	3	15
24	3	3	3	2	3	14
25	4	3	3	4	4	18
26	3	2	4	3	3	15
27	2	4	3	3	2	14
28	3	3	2	3	3	14
29	3	3	3	2	4	15
30	4	3	3	3	3	16

	butir12	butir13	x2
1	2	1	3
2	4	4	8
3	3	2	5
4	4	3	7
5	2	1	3
6	4	3	7
7	1	2	3
8	4	3	7
9	3	4	7
10	4	1	5
11	2	2	4
12	4	3	7
13	3	4	7
14	1	4	5
15	4	1	5
16	2	2	4
17	3	3	6
18	4	4	8
19	4	1	5
20	1	4	5
21	3	2	5
22	4	3	7
23	4	4	8
24	4	4	8
25	3	2	5
26	1	3	4
27	4	1	5
28	2	4	6
29	3	3	6
30	4	2	6

Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR12	1,0333	1,0981	30,0
2.	BUTIR13	2,6667	1,1244	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5,7000	2,3552	1,5347	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR12	1,0007	1,2644	,2561	,2134
BUTIR13	2,6663	1,2057	,3465	,1561

Reliability Coefficients

N of Cases =	30,0	N of Items =	2
Alpha =	0,1100		

	butir14	butir15	butir16	x3
1	4	3	4	11
2	3	3	3	9
3	3	4	3	10
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	2	3	3	8
10	3	3	3	9
11	3	4	3	10
12	3	3	3	9
13	3	3	4	10
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	2	3	3	8

Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Barang yang Dijual (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR14	2,9667	,3198	30,0
2.	BUTIR15	3,0667	,2537	30,0
3.	BUTIR16	3,0667	,2537	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3,1000	,3000	,5477	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR14	6,4333	,1195	,3534	,1538
BUTIR15	6,0333	,2402	,3185	,6124
BUTIR16	6,0333	,1713	,3065	,0537

Reliability Coefficients

N of Cases =	30,0	N of Items =	3
Alpha =	2,3446		

	butir17	butir18	butir19	x4
1	3	4	3	10
2	3	3	3	9
3	3	2	2	7
4	2	3	4	9
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	4	3	2	9
9	3	2	3	8
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	2	3	2	7
14	3	2	3	8
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	2	4	2	8
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	2	4	9
21	2	3	3	8
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	3	2	8
25	3	2	3	8
26	2	3	3	8
27	3	3	3	9
28	4	3	3	10
29	3	3	2	8
30	3	4	3	10

	butir20	butir21	butir22	x5
1	3	2	2	7
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	2	3	3	8
5	3	2	2	7
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	2	2	2	6
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	2	2	7
16	3	3	3	9
17	2	3	3	8
18	3	3	3	9
19	3	2	2	7
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	2	3	3	8
23	3	2	2	7
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	2	3	3	8
28	3	2	2	7
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9

Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X5)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR20	2,8333	,3790	30,0
2.	BUTIR21	2,7667	,4302	30,0
3.	BUTIR22	2,7667	,4302	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8,3667	,8609	,9279	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR20	5,5333	,7402	,3352	,0256
BUTIR21	5,6000	,3172	,7400	,0725
BUTIR22	5,6000	,3172	,7400	,0725

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = 2,6048

Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X5)

**** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
BUTIR20	2,8333	,3790	30,0
BUTIR21	2,7667	,4302	30,0
BUTIR22	2,7667	,4302	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,3667	,8609	,9279	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR20	5,5333	,7402	,3352	,0256
BUTIR21	5,6000	,3172	,7400	,0725
BUTIR22	5,6000	,3172	,7400	,0725

Reliability Coefficients

Number of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = 2,6048

	butir23	butir24	* x6
1	4	4	8
2	2	2	4
3	2	1	3
4	3	3	6
5	2	2	4
6	1	1	2
7	2	2	4
8	2	3	5
9	2	2	4
10	1	1	2
11	2	2	4
12	3	3	6
13	2	2	4
14	1	1	2
15	2	2	4
16	3	3	6
17	2	3	5
18	4	4	8
19	1	1	2
20	2	2	4
21	2	1	3
22	2	2	4
23	1	1	2
24	3	3	6
25	2	2	4
26	2	1	3
27	1	1	2
28	2	2	4
29	2	1	3
30	3	3	6

alisis Validitas dan Reliabilitas Variabel SHU (X6)

**** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
BUTIR23	2,1000	,8030	30,0
BUTIR24	2,0333	,9279	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	4,1333	2,8092	1,6761	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR23	2,0333	,8609	,8747	,0231
BUTIR24	2,1000	,9448	,8747	,0285

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0
 N of Items = 2
 Alpha = ,9269

Lampiran 15 Digital Prime Kesatuan (Y), Kesalahan (X₁), Harga Jual (X₂),
 Barang Yang Dijual (X₃), Lokasi (X₄), Pelayanan Petugas (X₅),
 SHU (X₆)

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6
1	21	19	3	11	10	7	8
2	19	15	8	9	9	9	4
3	21	15	5	10	7	9	3
4	20	13	7	9	9	8	6
5	20	17	3	9	9	7	4
6	22	13	7	9	9	9	2
7	19	14	3	9	9	9	4
8	20	14	7	9	9	9	5
9	23	16	7	8	8	9	4
10	19	17	5	9	9	9	2
11	21	16	4	10	9	6	4
12	21	12	7	9	9	9	6
13	19	14	7	10	7	9	4
14	21	14	5	9	8	9	2
15	21	19	5	9	9	7	4
16	20	12	4	9	9	9	6
17	22	13	6	9	8	8	5
18	20	13	8	9	9	9	8
19	20	14	5	9	9	7	2
20	20	16	5	9	9	9	4
21	21	16	5	9	8	9	3
22	21	14	7	9	9	8	4
23	16	15	8	9	9	7	2
24	22	14	8	9	8	9	6
25	19	18	5	9	8	9	4
26	18	15	4	9	8	9	3
27	19	14	5	9	9	8	2
28	19	14	6	9	10	7	4
29	19	15	6	9	8	9	3
30	20	16	8	8	10	9	6
31	19	15	8	8	9	9	4
32	17	15	4	9	8	8	2
33	20	12	7	10	9	7	4
34	19	15	6	9	7	9	3
35	19	16	3	9	10	9	2
36	17	17	8	9	9	8	6
37	20	15	6	9	9	9	4
38	19	14	5	9	8	7	3
39	19	17	6	9	8	9	2
40	17	14	6	9	8	8	2

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6
41	19	13	4	9	9	9	6
42	19	17	7	9	10	9	4
43	18	17	8	9	8	7	3
44	19	14	5	9	9	9	6
45	17	13	6	9	8	8	2
46	20	14	5	9	9	9	4
47	20	18	7	8	8	9	2
48	17	15	8	9	8	7	4
49	18	14	7	9	9	8	2
50	19	12	4	9	8	9	2
51	18	14	4	9	9	9	6
52	18	14	8	9	8	9	3
53	20	16	7	9	8	8	2
54	17	15	4	9	9	7	4
55	16	12	8	9	8	9	2
56	19	15	3	9	9	9	6
57	18	15	7	8	8	8	3
58	18	14	5	9	9	9	2
59	18	14	8	9	8	7	2
60	17	12	7	9	8	9	3
61	20	15	6	9	9	9	6
62	19	14	5	9	8	8	4
63	17	15	5	9	9	9	2
64	18	13	7	9	8	7	2
65	18	13	5	9	8	9	4
66	19	15	8	9	9	8	6
67	18	14	5	9	8	9	4
68	18	14	6	9	9	9	2
69	18	12	7	8	8	7	2
70	20	15	8	9	9	9	4
71	15	14	6	9	8	8	6
72	17	14	6	9	9	9	2
73	16	13	6	9	8	7	4
74	18	13	6	9	9	8	2
75	16	15	6	9	7	9	4
76	16	15	6	9	9	7	6
77	17	13	7	9	8	9	2
78	19	13	6	9	8	7	4
79	15	15	6	9	9	9	4
80	16	15	6	9	8	8	2

	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
81	17	15	8	9	9	9	6
82	15	13	7	9	8	6	4
83	16	13	6	9	9	9	4
84	16	15	8	9	9	6	2
85	15	15	6	9	7	9	4
86	15	14	7	9	9	7	2



Analisis Regresi Linear Berganda, Normalitas dan Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SHU, Harga Jual, Pelayanan Petugas, Kesadaran, Lokasi, Barang yang Dijual ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,784	1,77

a. Predictors: (Constant), SHU, Harga Jual, Pelayanan Petugas, Kesadaran, Lokasi, Barang yang Dijual

b. Dependent Variable: Kesetiaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,122	6	6,354	12,034	,021 ^a
	Residual	246,809	79	3,124		
	Total	284,930	85			

a. Predictors: (Constant), SHU, Harga Jual, Pelayanan Petugas, Kesadaran, Lokasi, Barang yang Dijual

b. Dependent Variable: Kesetiaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,229	6,599		1,247	,030
	Kesadaran	,565	,126	,140	1,306	,015
	Harga Jual	-,102	,144	-,079	-,705	,041
	Barang yang Dijual	,251	,515	,056	,487	,037
	Lokasi	,243	,296	,104	,922	,039
	Pelayanan Petugas	,400	,219	,201	1,828	,024
	SHU	,180	,132	,154	1,360	,043

a. Dependent Variable: Kesetiaan

Residuals Statistics^a

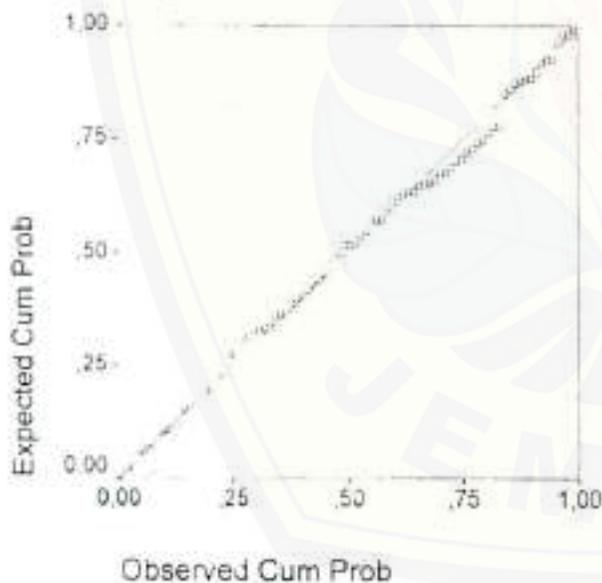
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Actual Value	16,84	20,78	18,58	,67	86
Predicted Value	-2,597	3,283	,000	1,000	86
Standard Error of Predicted Value	,29	1,16	,49	,14	86
Adjusted Predicted Value	16,62	20,61	18,56	,68	86
Adjusted Residual	-4,12	4,34	-1,40E-15	1,70	86
Deleted Residual	-2,331	2,455	,000	,964	86
Adjusted Deleted Residual	-2,362	2,610	,005	1,004	86
Adjusted Deleted Residual	-4,23	4,90	1,73E-02	1,85	86
Adjusted Deleted Residual	-2,435	2,713	,005	1,017	86
Adjusted Deleted Residual	1,233	35,617	5,930	4,587	86
Adjusted Deleted Residual	,000	,127	,012	,020	86
Adjusted Deleted Residual	,015	,419	,070	,054	86

Dependent Variable: Kesetiaan

arts

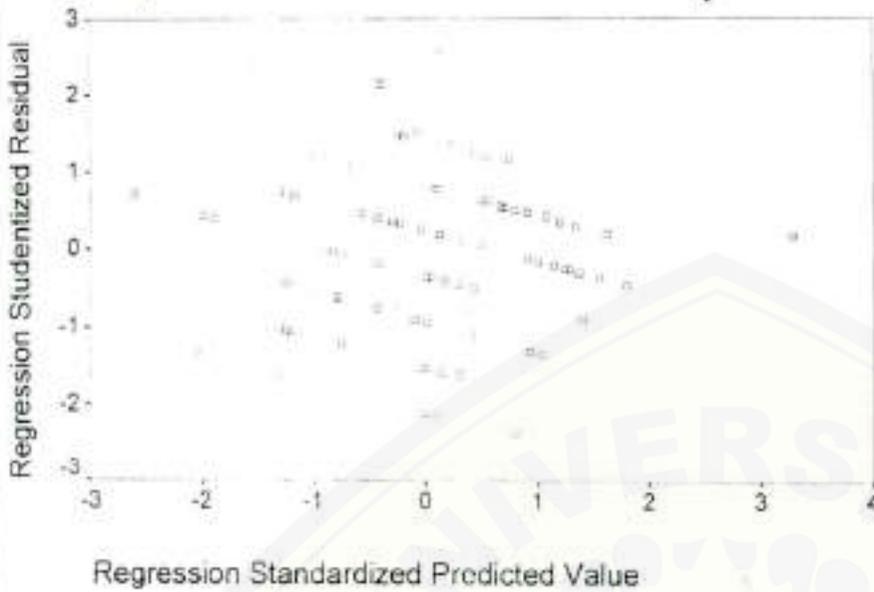
Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Kesetiaan



Scatterplot

Dependent Variable: Kesetiaan



Lampiran 17
Analisis Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

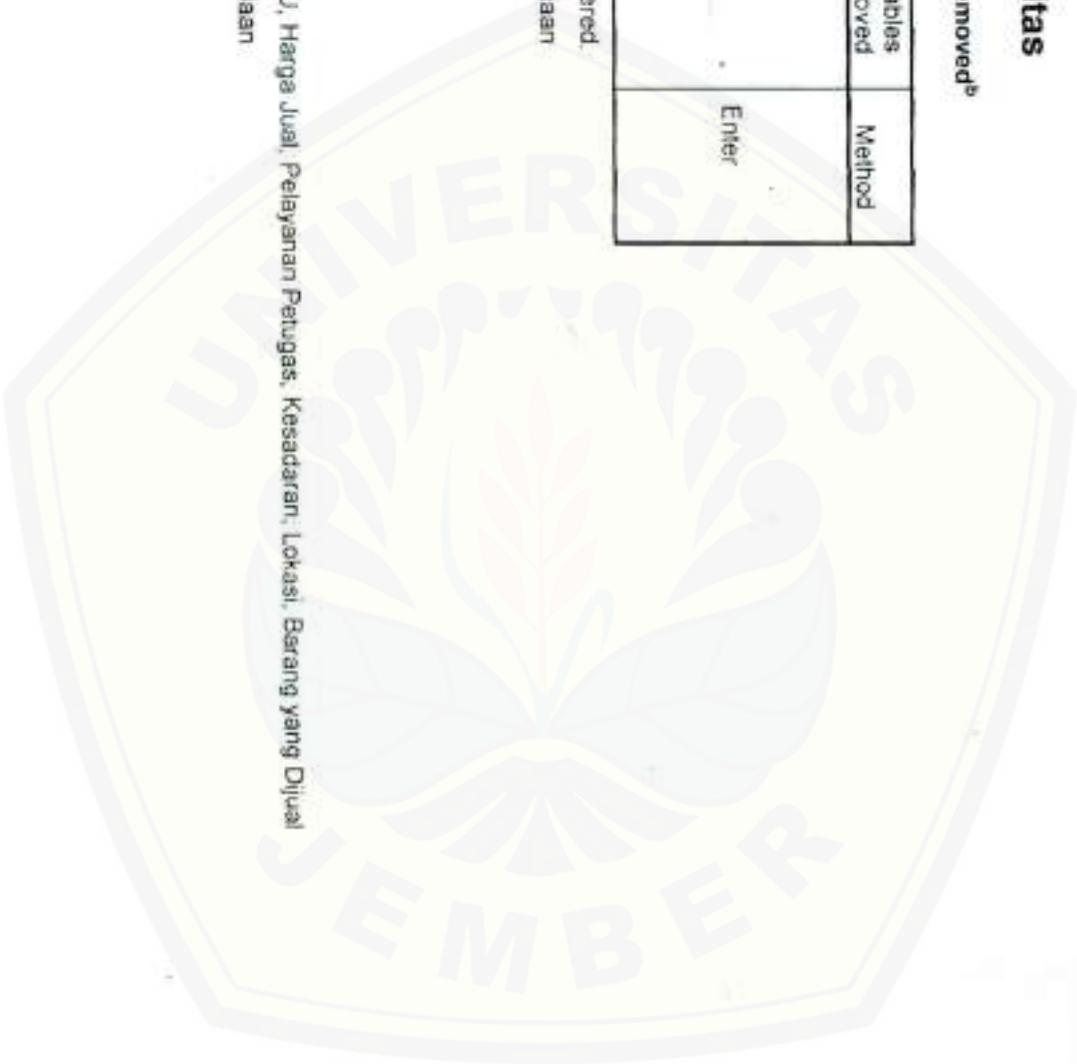
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SHU, Harga Jual, Pelayanan Petugas, Kesadaran, Lokasi, Barang yang Dijual ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kesetiaan

Model Summary^a

Model	Durbin-Watson
1	1.376 ^a

- a. Predictors: (Constant), SHU, Harga Jual, Pelayanan Petugas, Kesadaran, Lokasi, Barang yang Dijual
- b. Dependent Variable: Kesetiaan



Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kesadaran	.954	1,048
Harga Jual	.971	1,148
Barang yang Dijual	.943	1,187
Lokasi	.965	1,156
Pelayanan Petugas	.911	1,098
SHU	.957	1,165

a. Dependent Variable: Kesetiaan

Coefficient Correlations^a

Model	SHU	Harga Jual	Pelayanan Petugas	Kesadaran	Lokasi	Barang yang Dijual
1	1,000	.039	.036	.019	.043	.043
		1,000	.037	.033	.046	.042
			1,000	.037	.027	.041
				1,000	.032	.027
					1,000	.044
						1,000
Covariances						
	SHU	1,315E-03	4,863E-03	3,152E-04	1,190E-02	1,489E-02
	Harga Jual	2,074E-02	5,157E-03	2,416E-03	6,235E-03	2,144E-02
	Pelayanan Petugas	5,157E-03	4,781E-02	1,062E-03	7,942E-03	2,795E-02
	Kesadaran	3,150E-04	1,082E-03	1,594E-02	4,700E-03	1,539E-04
	Lokasi	1,190E-02	7,942E-03	4,695E-03	8,743E-02	1,245E-02
	Barang yang Dijual	1,490E-02	2,785E-02	1,539E-04	1,245E-02	.265

a. Dependent Variable: Kesetiaan

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Kesadaran	Harga Jual	Barang yang Dijual	Lokasi	Pelayanan Petugas	SHU	
1	1	6,797	1,000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	2	.130	7,217	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.84
3	3	4,761E-02	11,949	.00	.02	.75	.00	.00	.01	.61	.05
4	4	1,246E-02	23,360	.00	.22	.00	.00	.02	.02	.10	.00
5	5	7,555E-03	29,996	.00	.70	.02	.02	.23	.10	.09	.02
6	6	4,165E-03	40,398	.02	.03	.02	.17	.61	.09	.09	.02
7	7	5,880E-04	107,516	.98	.03	.19	.80	.14	.22	.22	.07

a. Dependent Variable: Kesetiaan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,84	20,78	18,58	.67	86
Residual	-4,12	4,34	-1,40E-15	1,70	86
Std. Predicted Value	-2,597	3,283	.000	1,000	86
Std. Residual	-2,331	2,455	.000	.964	86

a. Dependent Variable: Kesetiaan

-- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS --

Zero Order Partial

	KESETIAAN	KESADARAN	HARGA	BARANG	LOKASI	PELAYANAN	SHU
	AN	AN	JUAL	YANG		AN	
				DIJUAL		PETUGAS	
KESETIAAN	1,000	1,311	1,674	2,490	1,312	,802	,312
KESADARAN	1,311	1,000	,033	,027	,032	,037	,019
HARGA JUAL	1,674	,033	1,000	,042	,046	,037	,039
BARANG YANG	2,490	,027	,042	1,000	,044	,041	,043
DIJUAL							
LOKASI	1,312	,032	,046	,044	1,000	,027	,043
PELAYANAN	,802	,037	,037	,041	,027	1,000	,036
PETUGAS							
SHU	,312	,019	,039	,043	,043	,036	1,000

