

**HUBUNGAN ANTARA CITRA KOPERASI DENGAN  
LOYALITAS ANGGOTA PADA KOPERASI KARYAWAN  
PT. SUMI ASIH (KOKARSA) DI BEKASI**

**CITRAWATI RAHAYU NINGSIH  
8125077951**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2011**

**CORRELATION BETWEEN COOPERATION IMAGE WITH  
MEMBER LOYALTY IN COOPERATION EMPLOYEE PT.  
SUMI ASIH AT BEKASI**

**CITRAWATI RAHAYU NINGSIH  
8125077951**



**The script is presented to fulfill part of the requirements of holding bachelor  
of education degree.**

**STUDY PROGRAM OF ECONOMICS EDUCATION  
CONCENTRATION IN ECONOMICS COOPERATION  
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2011**

## ABSTRAK

**Citrawati Rahayu Ningsih.** *Hubungan Antara Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi.* Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi.

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi selama 3 (tiga) bulan terhitung sejak awal bulan april 2011 sampai dengan bulan Juni 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional, sedangkan data yang diperoleh berasal dari instrumen yang disebar kepada anggota Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih.

Populasi dari penelitian ini adalah Koperasi karyawan PT. Sumi Asih dan terdaftar sebagai pegawai tetap PT. Sumi Asih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* (Teknik Acak Terstruktur), dengan harapan agar setiap bagian dapat mewakili populasi yang akan diambil. Populasi terjangkau dari penelitian ini adalah anggota koperasi yang berstatus karyawan tetap PT. Sumi Asih yang berjumlah 404 anggota koperasi. Sampel ditarik 10% dari populasi terjangkau yang berjumlah 404, sehingga didapat responden sebanyak 40 anggota koperasi.

Teknik analisis data sampel dilakukan dengan uji korelasi dan regresi dengan langkah pertama mencari persamaan regresi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426X$ . Untuk uji persyaratan data diperoleh hasil uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X adalah  $L_{hitung} (0,1018) < L_{tabel} (0,140)$  taksiran Y atas X berdistribusi normal. Berdasarkan uji keberartian dan kelinieran regresi dengan menggunakan analisis Varians (Anava) diperoleh  $F_{hitung} = 10,36$  dan  $F_{tabel} = 4,10$  karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka persamaan regresi  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426X$  berarti signifikan, sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar  $-0,57$ ,  $F_{tabel}$  sebesar  $2,42$  karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka persamaan regresi adalah linier.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji koefisien korelasi product moment dengan taraf signifikan 0,05, menghasilkan  $r_{xy}$  sebesar 0,463 Nilai ini lebih besar dari nilai kritis  $r$  product moment untuk  $n = 40$ , yaitu sebesar 0,140. Tanda positif menandakan hubungan yang terjadi pada kedua variabel adalah positif. Dari hasil uji  $t$  diperoleh  $t_{hitung} = 2,42$ , dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan  $dk (n-2) = (40 - 2) = 38$  sebesar 1,70. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien korelasi signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (KD) sebesar 21,42% yang berarti bahwa variasi data loyalitas anggota koperasi ditentukan sebesar 21,42% oleh citra koperasi sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada koperasi karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi. Hal ini berarti semakin positif citra koperasi maka semakin tinggi pula loyalitas anggota koperasi.

## **ABSTRACT**

**CITRAWATI RAHAYU NINGSIH.** *The Correlation Between Cooperation Image With Member Loyalty In Cooperation Employee PT. Sumi Asih at Bekasi. The Script. Concentration in Economics Cooperation. Study Program of Economics Education. Departement of Economics and Administration. Faculty of Economics. State University of Jakarta. 2011.*

*The purpose of this research is to know that what can be correlation between cooperation image with member loyalty in cooperation employee PT. Sumi Asih di Bekasi.*

*This research conduct to describe member loyalty in cooperation employee. This research have been done by member cooperation employee PT. Sumi Asih in Bekasi for three month since April to June 2011. This research used survey method with correlation technique. Data could be from member cooperation employee instrument.*

*This population research is member cooperation from fixed employee. Sample recording technique used stratified random sampling. It is caused that population have same changing to select being sample. Member cooperation is 404 member. So The sample can be select 10% from population that the response is 40 member.*

*Data analysis technique have been done by correlation test and regression with the first step looking for regression form. Regression form is  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426X$ . Normalitas galat regression Y to X is  $L_{count} (0,1018) < L_{table} (0,140)$ , that is normal distribution. According linier regression used to Anava analysis, the result is  $F_{count} = 10,36$  dan  $F_{table} = 4,10$ . It means  $F_{count} > F_{table}$ , Significant.*

*Hipotesis test used by correlation coefficient product moment with significant level 0,05. The result is  $r_{xy} = 0,463$ . According determination coefficient (KD) is 21,42%, it means that member cooperation loyalty 21,42% determined by cooperation image.*

*The summary of thi research shows that cooperation image have correlation with member loyalty cooperation PT. Sumi Asih in Bekasi. It means that if cooperation image more positive, cooperation member,s loyalty become high.*

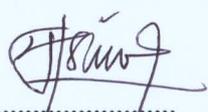
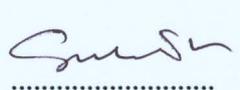
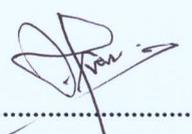
# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si.

NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si.</u> NIP. 19720114 199802 2 001	Ketua	 .....	23/7/11 .....
2. <u>Karuniana Dianta, SIP, ME.</u> NIP. 19800924 200812 1 002	Sekretaris	 .....	25/7/11 .....
3. <u>Dra. Rd. Tuty Sariwulan, M.Si.</u> NIP. 19580722 198603 2 001	Penguji Ahli	 .....	23/7/11 .....
4. <u>Dr. I Ketut R. Sudiarditha, M.Si.</u> NIP. 19560207 198602 1 001	Pembimbing I	 .....	23/7/11 .....
5. <u>Ari Saptono, SE, M.Pd</u> NIP. 19720715 200112 1 001	Pembimbing II	 .....	23/7/11 .....

Tanggal Lulus : 21 Juli 2011

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2011

Yang Membuat Pernyataan



Citrawati Rahayu Ningsih  
No. Reg 8125077951

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“sebuah keberhasilan adalah hak kita dan bagaimana kita mengambil hak kita untuk berhasil dengan kerja keras dan menjadi pribadi yang kuat dalam menghadapi tantangan dan rintangan”

Mario Teguh

“upaya” adalah jembatan yang menjembatani antara rencana dan hasil akhir

“kebahagian bukan akhir dari perjalanan hidup, namun kebahagiaan adalah akhir dari kualitas perjalanan hidup”

Mario Teguh

*Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, mereka berdua adalah motivasi terbesarku untuk meraih cita-cita. Tidak lupa ku ucapkan juga kepada alm.pade pardi, alm.mbah ku, om mono, dan adikku bayu yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil hingga terselesaikannya studi ini.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan ridhonya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Citra Koperasi Dengan Loyalitas Anggota Pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Konsentrasi Pendidikan Ekonomi dan Koperasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan atas dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pantas kiranya penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. I Ketut R. Sudiarditha, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan bimbingan materi, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ari Saptono, SE.,M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II dan sekaligus Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi yang telah memberikan saran dan bimbingan metodologi dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si, selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi yang banyak memberikan arahan akademik kepada peneliti.
4. Dr. Sapparuddin M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
5. Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

6. Sri Indah Nikensari, SE, M.si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan saran dan arahan akademik kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen-Dosen Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Program Studi Ekonomi Koperasi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengajaran kepada peneliti.
8. Mama, Bapak, dan adikku tersayang yang selalu memberikan semangat dan bantuan baik dari segi moril maupun materil yang telah diberikan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Budi Yulianto selaku ketua koperasi serta seluruh pengurus koperasi karyawan PT. Indomobil Suzuki Internasional Plant I Tambun yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Bapak Sucipto selaku ketua koperasi serta seluruh pengurus koperasi karyawan PT. Sumi Asih Bekasi yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Sahabatku Ayu, Desi, Ersya, dan Devi yang telah berbagi suka dan duka bersama-sama dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Ekopers Nonreg 07, khususnya Novi, Aisa, Evon yang selalu kompak, membantu dan berbagi informasi akademik kepada peneliti serta Aprilia Widyastuti yang telah banyak membantu peneliti.
13. Teman-temanku Rusmiati, Kartika Indiana, Nunung Khasanah yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

14. Seluruh Keluargaku Om mono, Tante Devi, Pa'de Budi, Bude Yanti, Pa'de Tri, Bude Wiwiek, Mba Dina, dan Mba Iin yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada peneliti.
15. Dede Ari Andriyanto yang telah memberikan motivasi kepada peneliti.
16. Kepada rekan-rekan serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak yang memerlukan bahan referensi, khususnya di bidang pendidikan. Namun demikian, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini sehingga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama.

Jakarta, Juli 2011

Peneliti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL PENELITIAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Perumusan Masalah .....	12
E. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Deskripsi Teoretis	
1. Hakikat Loyalitas Anggota .....	13
2. Hakikat Citra Koperasi .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Berpikir .....	33
D. Perumusan Hipotesis .....	34
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian .....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
C. Metode Penelitian .....	36
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
E. Instrumen Penelitian .....	38
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	48
G. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data	
1. Loyalitas Anggota .....	56
2. Citra Koperasi .....	60

B. Analisis Data .....	65
C. Interpretasi Hasil Penelitian .....	71
D. Keterbatasan Penelitian .....	73

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	74
B. Implikasi .....	74
C. Saran .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
I.1	Kontribusi Anggota KOKARSA .....	10
III.1	Kisi-Kisi Instrumen Citra Koperasi .....	40
III.2	Kriteria Penilaian Citra Koperasi .....	41
III.3	Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Anggota .....	45
III.4	Kriteria Penilaian Loyalitas Anggota.....	46
III.5	Tabel Anava .....	53
IV.1	Distribusi Frekuensi Loyalitas Anggota .....	57
IV. 2	Rata-Rata Skor Indikator Loyalitas Anggota.....	59
IV. 3	Rata-Rata Skor Sub Indikator Loyalitas Anggota .....	59
IV. 4	Distribusi Frekuensi Citra Koperasi .....	61
IV. 5	Rata-Rata Skor Indikator Citra Koperasi.....	63
IV. 6	Rata-Rata Skor Sub Indikator Citra Koperasi.....	64
IV. 7	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.....	67
IV. 8	Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Persamaan Regresi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
IV.1	Grafik Histogram Variabel Y (Loyalitas Anggota) .....	58
IV.2	Grafik Histogram Variabel X (Citra Koperasi) .....	62
IV. 3	Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 71,88 + 0,426 X$ .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuisisioner Uji Coba Citra Koperasi .....	77
2	Daftar Anggota Koperasi Karyawan PT. Indomobil Suzuki International Plant I Tambun .....	81
3	Data Hasil Uji Coba Variabel X (Citra Koperasi) .....	82
4	Langkah-Langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	83
5	Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	84
6	Data Hasil Uji Coba Kembali Variabel X.....	85
7	Data Perhitungan Kembali Uji Validitas Variabel X.....	86
8	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X.....	87
9	Kuesioner Uji Coba Loyalitas Anggota .....	88
10	Data hasil Uji Coba Variabel Y .....	92
11	Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel Y.....	93
12	Data hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y.....	94
13	Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Y.....	95
14	Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas variabel Y .....	96
15	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas....	97
16	Kuesioner Final Variabel X .....	98
17	Kuesioner Final Variabel Y .....	103
18	Data Hasil Penelitian Variabel X.....	105
19	Data Hasil Penelitian Variabel Y.....	106
20	Hasil Data Mentah Variabel X dan Variabel Y .....	107
21	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X.....	108
22	Grafik Histogram Variabel X .....	109
23	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y.....	110
24	Grafik Histogram Variabel Y .....	111
25	Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku.....	112
26	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku .....	113
27	Data Berpasangan variabel X dan variabel Y .....	114
28	Perhitungan Uji Linearitas Dengan Persamaan Regresi Linier ....	115
29	Gambar Diagram Pencar.....	116
30	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$ .....	117
31	Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku.....	118
32	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku .....	119
33	Langkah Perhitungan Uji Normalitas galat Taksiran.....	120
34	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran.....	121
35	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	122
36	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi.....	123
37	Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan	

	Uji Kelinearan Regresi .....	124
38	Perhitungan JK (G) .....	125
39	Perhitungan Uji Signifikansi.....	126
40	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	127
41	Perhitungan Uji Koefisien Determinasi .....	128
42	Perhitungan Indikator Yang Dominan Variabel X .....	129
43	Perhitungan Indikator Yang Dominan Variabel Y .....	130
44	Perhitungan Sub Indikator Yang Dominan variabel X .....	131
45	Perhitungan Sub Indikator yang Dominan Variabel Y .....	132
46	Tabel Interpretasi Nilai $r_{xy}$ .....	133
47	Tabel Nilai $r$ Product Moment dari Pearson .....	134
48	Tabel Distribusi $t$ .....	135
49	Tabel Distribusi $F$ .....	136
50	Nilai Kritis $L$ untuk Uji Liliefors .....	139
51	Tabel Kurva Normal Persentase .....	140
52	Surat Izin Penelitian .....	141
53	Surat Keterangan Penelitian Koperasi Karyawan PT. Indomobil Suzuki International .....	142
54	Surat Keterangan Penelitian Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih Bekasi.....	143

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini Indonesia telah mengalami perkembangan dalam segala bidang, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, komunikasi dan sebagainya, yang satu sama lain saling terkait dan saling mempengaruhi. Khusus dalam bidang ekonomi, perubahan tersebut sangat terasa sebagai dampak dari globalisasi ekonomi, yang tidak lain adalah liberalisasi perdagangan dan investasi ekonomi pasar bebas. Dalam sistem ekonomi pasar ini, pihak yang memiliki daya beli yang lebih kuat akan menguasai pasar dan menjadi pemenang dalam persaingan. Sedangkan pihak yang lemah akan kalah dan kemudian tersisih dari lingkup pasar menjadi penonton yang pasif.

Tujuan pembangunan ekonomi Indonesia diarahkan pada terwujudnya perekonomian yang mandiri dan andal berdasarkan demokrasi ekonomi untuk meningkatkan kemakmuran seluruh rakyat secara selaras, adil dan merata. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi harus diarahkan pada upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengantisipasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Sehingga peran usaha nasional yang meliputi usaha negara, swasta dan koperasi menjadi sangat penting.

Koperasi sebagai sokoguru dan bagian integral dari tata perekonomian nasional mempunyai kedudukan dan peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat. Oleh karena itu, koperasi secara bersama-sama dan berdampingan dengan usaha negara dan swasta harus mampu menjadi penggerak utama pembangunan dan dapat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pemerataan kegiatan pembangunan, memperluas kesempatan kerja dan lapangan kerja. Koperasi harus tumbuh menjadi badan usaha dan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat, dan mandiri serta berfungsi sebagai wadah untuk menggalang ekonomi rakyat.

Koperasi dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang terkandung didalamnya adalah pelaku ekonomi yang juga harus menghadapi tantangan persaingan. Koperasi menghadapi dua pilihan; pertama koperasi akan menampakkan eksistensinya dalam era pasar bebas, peran koperasi perlahan-lahan akan meningkat, ditandai dengan kesadaran yang tinggi dikalangan masyarakat untuk membangun kekuatan berdasarkan persetujuan bersama-sama. Kedua, koperasi akan semakin terjepit dalam wacana perekonomian yang didominasi oleh pihak swasta. Memang disadari, bahwa mensejajarkan koperasi dengan badan usaha lain merupakan pekerjaan yang tidak mudah.

Koperasi Indonesia adalah suatu organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Dalam meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat, koperasi senantiasa

berusaha untuk memajukan kepentingan ekonomi anggota dan masyarakat serta juga melakukan pembenahan di dalam diri koperasi. Untuk itu diperlukan usaha dan kerja keras yang sungguh-sungguh dari segenap anggota, pengurus, manajer, badan pengawas, dan semua pihak yang berkepentingan dengan koperasi.

Keberhasilan koperasi dalam mensejahterakan anggota bisa dicapai melalui kesetiaan atau loyalitas dari anggota koperasi. Partisipasi yang aktif merupakan bentuk dari loyalitas anggota terhadap koperasi. Loyalitas anggota tercermin dalam melakukan transaksi di koperasi baik dalam hal melakukan pembelian pada unit usaha toko, menyimpan maupun melakukan peminjaman pada unit simpan pinjam, dan sebagainya. Selain itu bentuk kesetiaan anggota terhadap koperasi juga bisa ditunjukkan melalui kesetiaannya untuk tetap berada atau menjadi bagian dari koperasi dalam hal ini tidak keluar dari keanggotaan koperasi. Kesetiaan anggota terhadap koperasi juga bisa dilihat dari kesadaran dan tanggung jawab anggota dalam mematuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan keputusan-keputusan Rapat Anggota.

Kesetiaan anggota merupakan faktor penting bagi pertahanan hidup dan perkembangan koperasi. Tanpa loyalitas dari anggota, koperasi tidak akan mampu mempertahankan hidupnya dalam tekanan persaingan. Loyalitas perlu ditanamkan pada anggota sejak dini melalui penjelasan dan sosialisasi tentang perkoperasian oleh pengurus koperasi yang bersangkutan serta ditambah dengan narasumber lain untuk memberikan arahan yang dapat menimbulkan kesadaran kepada anggota akan pentingnya peran aktif anggota kepada koperasi. Hal ini akan membuat anggota merasa memiliki koperasi sehingga loyalitas anggota kepada koperasi

pun akan tercipta. Namun kesetiaan anggota terhadap koperasi masih rendah. Anggota koperasi menganggap bahwa koperasi belum bisa mensejahterakan anggotanya dengan kata lain keuntungan (SHU) yang diperoleh tidak seberapa atau rendah.

Rendahnya kesetiaan anggota terhadap koperasi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu karena kurangnya pengetahuan anggota akan perkoperasian, Sisa Hasil Usaha (SHU), kesejahteraan anggota, pengurus koperasi yang profesional, kompeten, dan kreatif, kualitas pelayanan terhadap anggota dan non anggota, kepuasan anggota, dan citra koperasi.

Rendahnya kesetiaan anggota terhadap koperasi salah satunya bisa disebabkan karena kurangnya pengetahuan anggota akan perkoperasian. Pada umumnya yang menjadi anggota koperasi berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Bahkan sedikit sekali anggota yang memang pada dasarnya memiliki latar belakang pendidikan ekonomi koperasi. sehingga rasa memiliki dan kepedulian anggota terhadap koperasi kurang. Banyak anggota yang tidak ikut serta membantu pengurus dalam memajukan koperasinya baik itu dalam bentuk tindakan maupun sumbangan pemikirannya untuk memajukan koperasi. Oleh karena itu, pendidikan atau pelatihan perkoperasian sangat besar sekali peranannya dalam memberikan wawasan atau pengetahuan-pengetahuan tentang perkoperasian kepada anggota karena pengetahuan mengenai perkoperasian bukan hanya dimiliki oleh pengurus tetapi mutlak dimiliki oleh anggota dan unsur yang terlibat dalam kehidupan koperasi. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota maka loyalitas atau kesetiaan anggota pun diharapkan bisa ikut

meningkat sehingga anggota pun akan berpartisipasi aktif dalam koperasi dan tidak akan keluar dari keanggotaan koperasi.

Selain pengetahuan anggota akan perkoperasian, Sisa Hasil Usaha (SHU) juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas anggota. Dalam perkembangannya, koperasi mengadakan kegiatan usaha untuk memperoleh Sisa Hasil Usaha (SHU), SHU adalah milik koperasi sedangkan koperasi sendiri adalah milik anggota koperasi.

SHU yang tinggi dapat meningkatkan kesetiaan anggota kepada koperasi. anggota tidak akan pindah dan mencari koperasi atau badan usaha lain yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar. Tetapi yang terjadi banyak koperasi yang memperoleh SHU yang sangat rendah selain karena disebabkan oleh ketidakjujuran para pengurus koperasi sehingga banyak keuntungan yang penggunaannya diselewengkan oleh pengurus koperasi juga disebabkan oleh kurangnya partisipasi anggota terhadap koperasi dan kurangnya disiplin anggota dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban sebagai anggota koperasi, seperti telat membayar simpanan wajib, pokok, dan sukarela.

Sisa Hasil Usaha (SHU) erat kaitannya dengan kesejahteraan anggotanya. Jika tujuan koperasi yaitu mensejahterakan anggota dapat tercapai maka dapat menumbuhkan kesadaran anggota untuk setia atau loyal kepada koperasi karena koperasilah yang telah berjasa dalam mensejahterakan kehidupan anggota.

Pada kenyataannya sedikit sekali koperasi yang telah berhasil mensejahterakan anggotanya. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran pengurus untuk melakukan pembenahan di dalam koperasi dan kurangnya kerja

keras dari pengurus untuk memajukan koperasi. Pengurus koperasi haruslah orang yang profesional, kompeten, kreatif dan memiliki inovasi-inovasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan koperasi. namun selama ini yang menjadi pengurus koperasi bukanlah orang-orang yang kompeten dibidang koperasi. sehingga kinerja pengurus pun belum maksimal. Hasil kerja yang kurang baik dari pengurus dapat mempengaruhi kepuasan anggota terhadap koperasi. Jika anggota merasa puas dengan hasil kerja pengurus maka anggota akan cenderung loyal.

Dalam meningkatkan kesetiaan anggota, maka koperasi perlu memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap anggota dan non anggota. Apabila koperasi menempatkan kualitas pelayanan diatas segalanya, maka dengan sendirinya kepercayaan dari anggota dengan mudah dapat diraih. Tetapi yang terjadi adalah pelayanan yang diberikan oleh pengurus terhadap anggota dan non anggota kurang memuaskan. Banyak pengurus ataupun karyawan koperasi yang kurang ramah ketika melayani anggota maupun non anggota sehingga menyebabkan banyak anggota yang enggan bertransaksi atau menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh koperasi. peningkatan kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan anggota koperasi atas pelayanan jasa yang diberikan oleh koperasi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kesetiaan anggota yaitu citra koperasi. Untuk membuat anggota loyal, pengurus diharapkan dapat menampilkan citra koperasi yang baik atau positif kepada anggota maupun non anggota. Dengan menampilkan citra yang baik maka reputasi koperasi di mata badan usaha lain akan baik sehingga anggota mempunyai kebanggaan tersendiri

karena menjadi bagian dari koperasi dan loyalitas anggota terhadap koperasi pun akan meningkat.

Pada kenyataannya, citra koperasi belum seperti yang diharapkan. Masyarakat umumnya memiliki kesan yang tidak selalu positif terhadap koperasi. Koperasi banyak diasosiasikan dengan organisasi usaha yang penuh dengan ketidakjelasan, tidak profesional, banyak mendapat campur tangan pemerintahan dan lain-lain. Dalam memperbaiki citra, koperasi perlu kembali pada jati dirinya dengan membangun organisasi yang profesional. Hal ini sebenarnya sudah tersirat dalam nilai-nilai gerakan koperasi, yaitu persoalan kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial dan menolong diri sendiri.

Perbaikan citra koperasi saat ini tengah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bekasi agar masyarakat yang telah menjadi anggota koperasi tetap setia atau loyal terhadap koperasi dan yang belum menjadi anggota koperasi memiliki keinginan untuk menjadi anggota koperasi. Dari data yang diperoleh pada tahun 2010, jumlah Koperasi di Kabupaten Bekasi mencapai 624 Koperasi. Dengan jumlah anggota sekitar 65.646 dan pengurus berjumlah 1.695. Dari data tersebut 138 koperasi yang tidak aktif. Adapun jenis usahanya beragam, diantaranya 127 koperasi serba usaha, 31 koperasi pesantren, 7 unit koperasi simpan pinjam, 39 unit konsumsi, 160 unit koperasi karyawan, 5 unit koperasi angkatan darat, 5 unit koperasi kepolisian, dan koperasi warga sekitar 171.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kartika Candra, *Bekasi Kota Koperasi*, (<http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2010/12/26/ribuan-koperasi-di-bekasi-mati-suri>) diakses pada tanggal 13 Juli 2011

Berdasarkan data jumlah koperasi di atas terlihat bahwa saat ini koperasi di Kabupaten Bekasi semakin ditinggalkan, hal ini diperkuat oleh Bambang Prayitno selaku Ketua Dewan Koperasi Indonesia Daerah (Dekopinda) Kabupaten Bekasi mengatakan bahwa, “Jumlah koperasi di wilayahnya mencapai 624 unit. Dari jumlah tersebut baru sekitar 225 unit yang terdata dan tergabung di Dekopinda. Sekitar 60 persen tak lagi beroperasi, 20 persen kolaps, dan 20 persen yang tersisa, berjalan dengan tersendat”<sup>2</sup>. Banyaknya masalah yang membelit, sehingga membuat soko guru perekonomian masyarakat tersebut tak lagi bisa melaksanakan perannya, antara lain rendahnya pengetahuan pengurus koperasi dalam mengelola koperasi, permodal koperasi yang masih terbatas, dan kurangnya pembinaan, baik dari Pemkab Bekasi maupun dari Dewan Koperasi Nasional Daerah (Dekopinda).

Koperasi karyawan adalah koperasi yang beranggotakan karyawan-karyawan perusahaan dan melakukan kegiatan yang hasilnya dikonsumsi oleh anggotanya sendiri, seperti barang-barang konsumsi, kredit, perumahan dan sejenisnya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi bahwa terdapat 160 koperasi karyawan di Kabupaten Bekasi namun sekitar 25 % belum berbadan hukum dan 30% masih belum beroperasi dengan baik.<sup>3</sup> Padahal kabupaten Bekasi memiliki 3000-an pabrik dari kawasan industri yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan koperasi. Jika setiap perusahaan dapat

---

<sup>2</sup> Indra, *60% Koperasi di Kab. Bekasi Tinggal Papan Nama* (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/134501>), Diakses tanggal 12 April 2011

<sup>3</sup> Maghfiroh yenny, *300 Koperasi di Kabupaten Bekasi Kolaps* (<http://koppas-kranggan.co.id/kota-bekasi/29-deklarasi-kota-koperasi.html>) di akses pada tanggal 13 Juli 2011

menyisihkan dana bagi perkembangan koperasi atau mendirikan koperasi karyawan, maka bukan tidak mungkin koperasi di kabupaten Bekasi dapat berkembang.

Koperasi Karyawan Sumi Asih (KOKARSA) sebagai Salah satu koperasi karyawan di Kabupaten Bekasi yang berpotensi memberikan kontribusinya untuk memberikan wadah kepada karyawan melalui koperasi. Namun Kokarsa yang didirikan berbadan hukum No.656/BH/KWK-10/XI/1997 ini masih belum memberikan kontribusi dengan baik karena kurangnya partisipasi karyawan terhadap koperasi. Kokarsa memiliki 3 unit usaha yaitu simpan pinjam, toko, dan pengadaan barang bagi PT. Sumi Asih. Koperasi Karyawan Sumi asih memiliki unit usaha toko yang menjual berbagai perlengkapan sandang, sembako, elektronik, suku cadang otomotif atau *sparepart*, alat tulis Kantor, dan penyediaan air minum yang bermitra dengan perusahaan lain. Pembelian dapat dilakukan baik tunai maupun kredit. Simpanan Koperasi Karyawan Sumi Asih terdiri dari simpanan pokok yang dibayarkan anggota sebesar Rp. 10.000, simpanan wajib yang dibayarkan anggota sebesar Rp. 50.000, dan simpanan sukarela yang tidak dibatasi jumlahnya. Berdasarkan beberapa pelayanan jasa yang telah diberikan oleh Kokarsa diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota, namun yang terjadi saat ini, loyalitas anggota koperasi karyawan Sumi Asih tergolong rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal seperti penurunan anggota koperasi, simpanan, pinjaman, penjualan di toko, Sisa Hasil Usaha (SHU), kehadiran anggota dalam menghadiri Rapat Anggota Tahunan (RAT), dan sebagainya. berikut adalah tabel yang menunjukkan penurunan tersebut.

**Tabel I.1**  
**Kontribusi Anggota Kokarsa**

Keterangan	Tahun 2009	Tahun 2010
Jumlah Anggota	459	434
Jumlah Simpanan Anggota	Rp.816.079.342	Rp. 596.898.231
Jumlah Pinjaman Anggota	Rp. 422.818.221	Rp.421.693.063
Jumlah SHU	Rp.161.925.021	Rp.140.677.451
Omzet Penjualan	Rp.108.308.633	Rp.76.992.658

Sumber: Koperasi Karyawan Sumi Asih (KOKARSA)

Penurunan anggota koperasi disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan yang keluar, pensiun, meninggal, dan mutasi. Bentuk loyalitas juga dapat dilihat dari kesediaan anggota menghadiri Rapat Anggota Tahunan (RAT). Anggota koperasi yang menghadiri Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2010 yang diadakan pada bulan Februari tahun 2011 berjumlah 100 orang. Hal ini terbilang sedikit dari jumlah total anggota yaitu 434 anggota.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih (KOKARSA) di Bekasi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam loyalitas anggota sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan tentang perkoperasian dengan loyalitas anggota?

2. Apakah terdapat hubungan antara tingkat Sisa Hasil Usaha (SHU) dengan loyalitas anggota?
3. Apakah terdapat hubungan antara kesejahteraan anggota dengan loyalitas anggota?
4. Apakah terdapat hubungan antara kinerja pengurus dengan loyalitas anggota?
5. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan anggota dengan loyalitas anggota?
6. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota?
7. Bagaimana citra koperasi dan loyalitas anggota pada Koperasi Karyawan Sumi Asih Bekasi?
8. Apakah terdapat hubungan antara citra koperasi dengan loyalitas anggota?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah terlihat bahwa masalah loyalitas anggota menyangkut berbagai aspek dan faktor-faktor permasalahan yang luas dan kompleks sifatnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada “Hubungan Antara Citra Koperasi Dengan Loyalitas Anggota Koperasi”. Citra koperasi merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan dan informasi mengenai suatu perusahaan atau badan usaha dari seorang individu (anggota) yang meliputi *personality* koperasi, reputasi, dan identitas koperasi. Citra koperasi dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas yaitu perilaku anggota dalam melaksanakan dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran, komitmen serta ikatan emosional anggota terhadap koperasinya.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra Koperasi Dengan Loyalitas Anggota Koperasi?”.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak baik secara teoretis maupun praktis:

##### 1. Secara Teoretis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah referensi dan khasanah ilmu tentang citra koperasi dan hubungannya dengan loyalitas anggota koperasi.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan acuan, masukan serta referensi sebagai instrumen pelaksanaan bagi koperasi dalam meningkatkan loyalitas pada anggota koperasinya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Deskripsi Teoretis

##### 1. Hakikat Loyalitas Anggota

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah usaha, mempertahankan anggota berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah badan usaha koperasi untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Memiliki anggota yang loyal adalah tujuan akhir dari semua koperasi. Untuk membentuk anggota yang loyal bukanlah sesuatu yang mudah tetapi memerlukan pemahaman terhadap anggota. Terlebih lagi koperasi dalam menjalankan kegiatannya berorientasi kepada kesejahteraan anggota, kesejahteraan anggota tidak akan terwujud jika loyalitas anggota tidak tercipta. seperti yang dikemukakan oleh Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti:

“keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya tergantung dari aktivitas para anggotanya, apakah mereka mampu melaksanakan kerja sama, memiliki kegairahan kerja dan mentaati segala ketentuan di garis kebijakan yang telah ditetapkan rapat anggota. Dengan demikian usaha meningkatkan taraf hidup mereka tergantung dari aktivitas mereka sendiri”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), p. 163

Koperasi diharapkan dapat menciptakan loyalitas pada diri anggota agar koperasi dapat bertahan hidup. Berkaitan dengan keanggotaan koperasi ditegaskan dalam pasal 17 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang menyebutkan bahwa, “Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi dan keanggotaan koperasi dicatat dalam buku daftar anggota”<sup>5</sup>.

Anggota koperasi berdasarkan definisi di atas adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi dan status anggota koperasi dapat diketahui berdasarkan jenis koperasi yang menjadi mitranya.

Menurut Darkia santoso, loyalitas berasal dari perkataan bahasa inggris yang berarti setia. Kesetiaan merupakan sifat yang perlu dimiliki oleh setiap orang terhadap organisasinya, dimana ia bekerja.<sup>6</sup> Definisi tersebut menggambarkan bahwa loyalitas amatlah penting dan perlu dimiliki oleh setiap orang terhadap organisasinya dengan peran serta dan memberikan dukungan untuk kemajuan organisasinya. Selanjutnya Ninik Widiyanti mengatakan, “bentuk loyalitas anggota dalam perkoperasian tercermin pada kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, memenuhi kewajiban dan mendapatkan hak keanggotaan dalam segala bentuk kegiatan di dalam tata kehidupan koperasi”<sup>7</sup>.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota antara kesetiaan dan kepatuhan anggota terhadap koperasi dengan cara memenuhi

---

<sup>5</sup> Hendar Kusnadi, *Ekonomi Koperasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), p. 247

<sup>6</sup> Darkia Santoso, *Tata Kepegawaian Kantor* (Jakarta: IKIP, 1995), p. 8

<sup>7</sup> Ninik Widiyanti, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), p. 36

kewajiban anggota serta selalu setia menggunakan jasa koperasi dalam jangka panjang.

Anggota merupakan salah satu unsur penting dalam koperasi. yang membedakan koperasi dengan badan usaha antara lain bahwa dasar usaha koperasi dititik beratkan pada orang sebagai anggota koperasi, sedangkan pada badan usaha lainnya menitikberatkan pada besarnya modal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Abrahamson, yaitu, “Badan Usaha Koperasi dimiliki oleh anggota yang merupakan pemakai jasa (*user*), fakta ini membedakan koperasi dari badan usaha (perusahaan) bentuk lain, yang pemiliknya pada dasarnya untuk pemilik modal (*investor*)”<sup>8</sup>.

Loyalitas anggota juga mempunyai andil yang cukup dalam pencapaian tujuan koperasi dan kelangsungan usaha koperasi. Tingginya loyalitas anggota dapat mempengaruhi koperasi secara positif. Anggota yang loyal tidak akan rela jika koperasinya mengalami kerugian, karena kerugian koperasi dirasakan sebagai kerugiannya sendiri. Sebaliknya jika loyalitas anggota rendah maka akan memberikan pengaruh negatif bagi koperasi. seperti yang dikemukakan oleh Ropke bahwa:

“Loyalitas atau kesetiaan merupakan faktor kritis bagi pertahanan hidup dan perkembangan koperasi yang dikelola menurut kepentingan anggota. Tanpa loyalitas atau kesetiaan, koperasi tidak akan mampu mempertahankan hidup dalam tekanan persaingan dan perpecahan yang cepat sebagai akibat dari adanya anggota koperasi yang mengalihkan usahanya pada alternatif lain”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Jochen Ropke, *Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen*, Terjemahan Sri Djatnika, S. Arifin (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p. 13

<sup>9</sup> *Ibid*, p. 67

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan loyalitas adalah penyerahan diri dengan penuh dedikasi dan merasa ikut mempertahankan kelangsungan hidup koperasi. Penyerahan diri merupakan kerelaan seorang anggota maupun pengurus dengan rasa senang tanpa rasa tertekan dan paksaan dari pihak koperasi atau dari pihak lain untuk ikut bergabung di dalam koperasi. Biasanya penyerahan diri akan terlihat dari sikap anggota yang selalu mendukung usaha koperasi dan tidak akan pindah ke tempat lain yang bisa meningkatkan kesejahteraan anggota.

Loyalitas juga merupakan suatu bentuk ikatan emosional antara anggota dengan koperasi, seperti yang diungkapkan oleh Robert W. Lucas yang mengartikan loyalitas sebagai, “suatu ikatan emosional dari pada suatu rasio. Hal ini biasanya didasarkan pada ketertarikan pelanggan dalam memelihara suatu hubungan dengan perusahaan”<sup>10</sup>

Sikap loyalitas anggota akan meningkatkan keaktifannya dalam bertransaksi maupun kegiatan-kegiatan lain yang dilaksanakan di koperasi, yang pada akhirnya akan memperbesar perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) koperasi. Dengan adanya sikap loyal yang dimiliki setiap anggota koperasi, maka dengan sendirinya mereka akan patuh, setia, dan secara sukarela melaksanakan semua kewajiban yang harus dipenuhinya tanpa ada paksaan dari manapun. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Wursanto bahwa, “kesetiaan atau loyalitas adalah kesanggupan mentaati, melaksanakan, dan mengamalkan suatu dengan disertai

---

<sup>10</sup> Robert W. Lucas, *Customer Service: Building Successful Skills For The Twenty-First Century* 3<sup>rd</sup> ed. (New York: McGraw-Hill, 2005),p. 318

penuh kesadaran dan tanggung jawab”<sup>11</sup>. Jadi, loyalitas bukan hanya terbatas pada kesetiaan dan penyerahan diri seseorang tetapi juga harus disertai dengan tanggung jawab yang besar dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Doni C. Matutina bahwa, “Kesetiaan atau loyalitas merupakan hal yang mutlak dan perlu dilestarikan untuk setiap pegawai karena dengan kesetiaan atau loyalitas yang tinggi diharapkan antara lain tanggung jawab yang besar”<sup>12</sup>.

Loyalitas dapat ditumbuhkan dari kepercayaan anggota terhadap koperasi. Oleh karena itu, tugas bagi koperasi (dalam hal ini pengurus) untuk membuat anggota yakin dan merasa puas telah menjadi bagian dari koperasi. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota maupun non anggota, pelayanan yang baik yang diberikan untuk pengurus dapat menumbuhkan kepuasan anggota yang selanjutnya mereka akan loyal kepada koperasi.

Selain kepuasan anggota, loyalitas anggota pun dapat dipengaruhi oleh manfaat-manfaat dan keuntungan yang dirasakannya. Seperti yang dikemukakan oleh Sukamdiyo bahwa, “partisipasi dan loyalitas anggota akan semakin meningkat apabila manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari koperasi lebih baik jika dibandingkan dari non koperasi”<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Wursanto, *Manajemen Kepegawaian* (Jakarta: Kanisius, 1992), p. 38

<sup>12</sup> Doni C. Poltak M dan Sudarsono, *Manajemen Personalia* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), p. 69

<sup>13</sup> Ign. Sukamdiyo, et al, *Manajemen Koperasi Pasca UU No. 25 tahun 1992* (Jakarta: Erlangga, 1997), p. 68

Sedangkan menurut Saleh Safrandji, yang dikutip oleh Ign. Sukamdiyo mengemukakan bahwa untuk mencapai efisiensi ini harus diperhatikan dua hal pokok yaitu:

1. Mamantapkan loyalitas anggota dalam hal jual beli barang yang dibutuhkan oleh anggota melalui koperasi.
2. Memantapkan partisipasi anggota dalam akumulasi modal, penghasilan, dan inisiatif, harga, dan biaya.<sup>14</sup>

Untuk melihat seberapa besar loyalitas anggota terhadap koperasi, maka bisa dilihat dari ciri-ciri yang diberikan oleh Goutdy Saydam, yaitu:

- a. Tidak senang melihat perbuatan yang merugikan perusahaan.
- b. Bersedia turun tangan untuk mencegah hal-hal yang merugikan perusahaan .
- c. Bersedia mengorbankan kepentingan pribadinya, waktunya, tenaganya untuk kemajuan perusahaan.
- d. Tidak mau berbuat hal-hal yang mengarah pada hal-hal yang merugikan perusahaan.
- e. Suka bekerja keras, kreatif, dan selalu ingin berbuat yang terbaik bagi perusahaan.
- f. Merasa bangga di dalam prestasi yang dicapai perusahaan.<sup>15</sup>

Sedangkan di dalam buku manajemen pemasaran yang dikutip oleh Kotler dan Keller,

*“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronized a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing effort having the potential to causes switching behavior. (Loyalitas adalah suatu komitmen mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali atas sebuah produk atau jasa yang lebih disukai di masa mendatang walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku tersebut berubah)”<sup>16</sup>.*

---

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> Goutdy Saydam, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Djambatan, 1995), p. 419

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* 12<sup>th</sup> Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006), p. 135

Teguh S. Pamudi mengartikan bahwa, “Loyalitas sebagai ‘komitmen’ yang bukan berarti hanya kesetiaan fisik di perusahaan tetapi termasuk pikiran, perhatian, gagasan, serta dedikasi karyawan tercurah sepenuhnya untuk perusahaan”<sup>17</sup>.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bart van Looy, et al mengemukakan adalah

*Customer loyalty as customer behavior characterized by a positive buying pattern during an extended period (measured by means of repeat purchases, frequency of appositive attitude toward the company and its product or services* (terjemahan: loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan berdasarkan pada suatu pola pembelian positif selama periode panjang (diukur dari pembelian berulang, frekuensi pembelian, pembelanjaan, atau indikator-indikator lainnya) dan digerakkan oleh sikap positif terhadap perusahaan dan barang atau jasanya).<sup>18</sup>

Pelanggan yang loyal menunjukkan komitmennya dalam meneruskan kembali pembelian produk pada suatu perusahaan. selain melakukan pembelian ulang, komitmen juga dapat ditunjukkan dengan mencurahkan sepenuhnya pikiran, gagasan, serta dedikasi pada perusahaan atau koperasi. Pembelian suatu produk juga didukung oleh produk pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Gremler, Brown, dan Ostrowsky, “Sifat tidak terwujud dari produk pelayanan pada dasarnya memaksa para konsumen untuk memantapkan keputusan mereka untuk loyal pada sifat-sifat yang relatif dapat diandalkan seperti citra dan reputasi perusahaan”<sup>19</sup>.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ayan, Rayner, dan Morrison, ”semakin tinggi

<sup>17</sup> Teguh S. Pamudi, *Swasembada* No. 16/XVI/10-23 Agustus 2000, p. 28

<sup>18</sup> Bart Van Looy, Paul Gemmel, Roland Van Dierdonk, *Service Management: An Integrated Approach*, 2<sup>nd</sup> (London: Pearson Education, 2003), p. 59

<sup>19</sup> H. M. Thamrin. AR, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon)”, *Jurnal manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*, Vol. 5 No. 3, Desember 2007, p. 265-279

nilai citra yang dipersepsikan oleh konsumen akan semakin besar kemungkinan muncul loyalitas untuk melakukan pembelian ulang<sup>20</sup>.

Definisi di atas mengungkapkan bahwa pelanggan atau anggota koperasi yang setia atau loyal akan menunjukkan komitmennya untuk kembali menggunakan jasa atau membeli produk pada suatu perusahaan. citra perusahaan, lembaga atau badan usaha merupakan faktor yang penting dapat mempengaruhi penggunaan kembali barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan menurut Bart van Looy, Robert W. Lucas serta Teguh S. Pamudi yang mengatakan bahwa loyalitas anggota adalah perilaku anggota dalam melaksanakan dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran, komitmen serta ikatan emosional anggota terhadap koperasinya.

## **2. Hakikat Citra Koperasi**

Koperasi dalam perkembangan usahanya juga dituntut membentuk citra pada masyarakat sebagaimana badan-badan usaha lainnya. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Krisnamurti tentang pentingnya citra bagi koperasi yaitu,

”Perlu dilakukan pemulihan citra koperasi melalui kebijakan yang menghindarkan koperasi sebagai alat kepentingan golongan atau perorangan dengan meningkatkan efisiensi koperasi yang berjati diri sebagai badan usaha yang berorientasi pada kepentingan-kepentingan.”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> *Ibid*

<sup>21</sup> Bayu Krisnamurti, *Membangun Koperasi Berbasis Anggota Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Rakyat* (<http://www.ekonomirakyat.Org.co.id>), Diakses tanggal 12 April 2011

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan atau organisasi. Terciptanya suatu citra koperasi yang baik di mata publik dan organisasi lain di luar koperasi akan memberikan banyak keuntungan bagi koperasi. Dengan citra yang baik maka barang atau jasa yang dihasilkan oleh koperasi termasuk anggota dan orang-orang yang terlibat di dalam koperasi ikut merasakan keuntungan tersebut.

Sebagai badan usaha, koperasi dituntut untuk membentuk citra atau *image* perusahaannya yang baik pada masyarakat agar dapat bertahan dalam persaingan seperti yang dikemukakan oleh Subiako Tjakwardaya tentang pentingnya citra bagi koperasi, bahwa, “Citra diri kemandirian koperasi harus terus menerus ditingkatkan agar koperasi benar-benar merupakan gerakan ekonomi rakyat yang sekaligus menjadi wadah pendidikan masyarakat”<sup>22</sup>.

Menurut Philip Kotler “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu”<sup>23</sup>. Pendapat ini diperkuat oleh Bill Canton menyatakan bahwa “citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang hanya dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”<sup>24</sup>. Lebih lanjut dinyatakan pula oleh Alma bahwa, “Citra merupakan kesan, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai sebuah perusahaan, obyek, orang atau lembaga”<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup>Sri Edi Swasono, *Koperasi di Dalam Orde Ekonomi Indonesia*, (Jakarta, UI Press, 1983), p. 255

<sup>23</sup> Rhenald Kasali, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), p. 80.

<sup>24</sup> Soleh Soemirat dan Elviranaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), p. 114.

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), p. 323

Berdasarkan pengertian citra di atas, dapat dikatakan bahwa citra adalah gambaran, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek, perusahaan, orang atau lembaga.

Adanya sebuah citra terhadap suatu objek, organisasi atau perusahaan tidaklah tercipta dengan mudah. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Alma bahwa, “Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu”<sup>26</sup>. Jadi citra dibentuk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki serta pemahaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun sikap mental.

Harison yang dikutip oleh Suwandi, menyatakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*  
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*  
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Coorporate Identity*  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid*, p. 323

<sup>27</sup> Suwandi, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004), p. 34

Pemahaman yang didapat oleh seseorang mengenai suatu objek, perusahaan atau lembaga tidak datang begitu saja, karena pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi yang didapat. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Jefkins bahwa:

Citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang ada. Oleh karena itu, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai itu benar penting bagi munculnya citra yang tepat.<sup>28</sup>

Selain itu Rhenald Kasali juga mengatakan bahwa, “Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi”<sup>29</sup>.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pembentukan citra memerlukan suatu informasi yang dapat membantu seseorang dalam memberikan pemahaman yang akan membentuk citra itu sendiri. Jika informasi diperoleh dari orang terpercaya, mengenal dan memahami betul tentang koperasi yang bersangkutan maka kesan anggota maupun orang yang berada di luar anggota sesuai dengan kenyataan.

Selain faktor pemahaman, citra juga dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman seseorang dengan perusahaan atau lembaga terkait. Hal ini dikemukakan oleh Anoraga bahwa:

Citra merupakan gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas sesuatu, orang seorang, perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. Citra bisa bervariasi dan tidak sesuai dengan yang sesungguhnya bergantung pada

---

<sup>28</sup> Frank Jefkins, *Public Relation Terjemahan Aris Munandar* (Jakarta: Erlangga, 1992), p. 18

<sup>29</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Alikasi di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), p.28.

sejauh mana khalayak itu berhubungan dengan (dan mengetahui) tentang orang seorang, organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto, “Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan”<sup>31</sup>. Selain itu Menurut Kurtz dan Clow, “Pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan semuanya mempunyai dampak terhadap citra konsumen terhadap suatu perusahaan”<sup>32</sup>. Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Frank Jefkins, dalam bukunya *Publik Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, “Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”<sup>33</sup>.

Terdapat keseragaman definisi yang menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pemahaman, pengetahuan akan suatu kenyataan karena adanya informasi dan pengalaman yang dialami secara langsung. Dengan demikian, adanya pengetahuan, dan informasi serta pengalaman langsung akan membentuk persepsi masyarakat akan suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

---

<sup>30</sup> M. Linggar Anggora, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), p. 306

<sup>31</sup> Soemitro dan Ardiyanto. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasi di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), p. 28.

<sup>32</sup> H. M. Thamrin. AR, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon)”, *Jurnal manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*, Vol. 5 No. 3, Desember 2007, p. 265-279

<sup>33</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), p. 114.

Dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Philip Kotler mengemukakan bahwa. “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan”<sup>34</sup>. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler tersebut, citra identik dengan persepsi seseorang atau masyarakat melihat suatu objek. Menurut Federicks dan Salter II, “Citra bisa mempengaruhi persepsi konsumen atas nilai dan kualitas akan barang dan jasa, sehingga citra bisa mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen”<sup>35</sup>. Sedangkan menurut Blommer, Ruyter, dan Peter bahwa, “ Citra perusahaan dapat menjadi sebuah isyarat informasi berkaitan dengan pembelian potensial atau pembelian yang ada untuk mempengaruhi loyalitas konsumen”<sup>36</sup>.

Persepsi masyarakat terhadap citra suatu perusahaan, organisasi, badan usaha atau lembaga akan memberikan dampak terhadap masyarakat yaitu berupa kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu, dalam buku *Public relation* Jefkins juga menyatakan beberapa hal yang dapat membentuk sebuah citra, yaitu:

Citra terbentuk oleh banyak hal antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.<sup>37</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa citra dapat terbentuk melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan atau organisasi yang gemilang, hubungan kerja sama, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), p. 401

<sup>35</sup> Ma'mun Sutisna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Citra Organisasi: Studi Kasus di Politeknik Negeri Bandung”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. II, No. 2, November 2000, p. 113

<sup>36</sup> H. M. thamrin. AR, *Loc. Cit.*

<sup>37</sup> Frank Jefkins, *Loc. Cit.*

dan sebagainya. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan ketifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan. Dalam membangun citra ini perusahaan atau organisasi akan menyampaikan pesannya dalam bentuk lambang, media cetak dan audio/visual, suasana dan acara yang diadakan atau diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Citra yang kuat memiliki satu lambang yang dikenali perusahaan (organisasi) atau merek. Logo perusahaan atau organisasi dan merek harus dirancang supaya mudah dikenali. Jadi, setiap perusahaan akan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda, sehingga akan memberikan citra yang berbeda dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Perusahaan atau organisasi membangun identitas melalui acara-acara yang didukung maupun yang diadakan oleh perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Nguyen dan gaston mengungkapkan bahwa, "Citra organisasi dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan, peran dari promosi organisasi yang sangat kuat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut ke mulut pelanggan"<sup>39</sup>. Hal senada juga diungkapkan oleh Kurtz dan Clow, bahwa, "Pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan semuanya mempunyai dampak terhadap citra

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Loc. Cit

<sup>39</sup> Imam Mulyana, *Citra Perusahaan*, (<http://www.e-iman.uni.cc>), Diakses pada tanggal 25 April 2011

pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan”<sup>40</sup>. Demikian pula seperti yang diungkapkan oleh Norman dalam Kandampully dan Suhartanto, “Citra diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi yang terdiri dari periklanan, humas, bentuk fisik, penyampaian secara lisan, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa”<sup>41</sup>.

Citra perusahaan atau lembaga di masyarakat terbentuk melalui informasi-informasi yang diberikan baik oleh promosi yang dilakukan perusahaan atau lembaga maupun dari pihak lain yang terlibat dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Semakin akurat informasi yang diterima, maka citra yang terbentuk juga semakin mendekati kenyataan yang sebenarnya.

Citra merupakan suatu hal yang kompleks dan dibentuk oleh berbagai faktor, studi tentang citra yang telah dikemukakan oleh beberapa pihak menunjukkan bahwa, “Citra terbentuk dari dua faktor utama yaitu komunikasi dan pengalaman khalayak selama bertransaksi”<sup>42</sup>.

Faktor utama yang membentuk dan mempengaruhi citra adalah komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, baik berupa promosi seperti brosur dan poster maupun melalui media massa seperti Koran, televisi, majalah, dan radio. Komunikasi tersebut membentuk citra karena kemampuannya dalam mempengaruhi khalayak masyarakat yang mampu memberikan gambaran yang baik tentang organisasi atau perusahaannya, melalui promosi yang dilakukan akan membentuk citra yang baik di mata khalayak

---

<sup>40</sup> Muhammad Fadhli, *Kekuatan Image*, (<http://www.indoskrip.com>), Diakses pada tanggal 25 April 2011

<sup>41</sup> *Ibid*, p.2

<sup>42</sup> Dwi Suhartanto, *Citra di Bisnis Ritel, Arti Penting dan Pengaruhnya* (Majalah Usahawan: Edisi Mei, 2001 No. 05), p. 26

masyarakat. Komunikasi ini pada akhirnya akan menghasilkan tanggapan yang berbeda-beda. Selain dipengaruhi oleh komunikasi yang terjadi diantara masyarakat, yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman masyarakat baik secara langsung dalam hubungan dengan penyedia produk ataupun jasa. Pengaruh dari pengalaman dalam hubungan dengan suatu organisasi atau perusahaan sangat besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan.

Citra merupakan suatu yang abstrak karena berhubungan dengan opini yang hanya dapat dirasakan. Namun, citra positif telah terbentuk akan menyebabkan majunya pangsa pasar. Joe Markoni mengutarakan, “Karena masyarakat mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap jati diri perusahaan atau organisasi”<sup>43</sup>. Disamping itu, citra yang ideal menurut Frank Jefkins adalah, “Kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya”<sup>44</sup>. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan citra yang ideal dari suatu perusahaannya menjadikan perusahaan dapat terus bertahan dan melangsungkan hidupnya. Oleh sebab itu, berbagai cara yang dapat meningkatkan citra yang baik memerlukan proses yang lama dan tidak mudah.

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perilaku dan persepsi tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak

---

<sup>43</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004), p. 34

<sup>44</sup> Frank Jefkins, *Public Relations, Terjemahan Haris Munandar* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1992), p. 20

pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Agar setiap anggota memiliki persepsi yang sama mengenai citra koperasi secara keseluruhan, perlu diadakan peningkatan citra secara keseluruhan. Setelah penjabaran teoretis mengenai citra di atas, maka untuk mengidentifikasi citra koperasi kita juga perlu mengetahui deskripsi teoretis koperasi itu sendiri.

Dalam sistem perekonomian Indonesia, ada tiga jenis badan usaha yaitu, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Dari ke tiga jenis badan usaha tersebut, koperasi merupakan badan usaha yang berbeda dengan yang lainnya. Salah satu hal yang membedakan koperasi dengan badan usaha lainnya adalah identitas koperasi sebagai pemilik usaha dan pengguna jasa utama pelayanannya.

Definisi koperasi yang dikemukakan oleh para pakar maupun organisasi pada dasarnya tidaklah jauh berbeda. Koperasi mengandung makna kerja sama koperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *Co-Operation* yang artinya kerja sama.<sup>45</sup> Dalam buku yang sama Enriques memberikan pengertian koperasi yaitu menolong satu sama lain.<sup>46</sup>

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992, koperasi didefinisikan sebagai berikut:

Badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Arifin Sitio dan Halomoan Tamba. *Koperasi Teori dan Praktek* (Jakarta: Erlangga, 2001), p. 13

<sup>46</sup> *Ibid*, p. 13

<sup>47</sup> Pratama Rahardja, *Ekonomi Koperasi Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), p. 18

Sedangkan menurut *International Coorporative Alliance* (ICA) mendefinisikan :

Koperasi sebagai kumpulan orang-orang atau badan hukum yang bertujuan untuk perbaikan sosial ekonomi anggotanya dengan memenuhi kebutuhan ekonomi anggotanya dengan jalan berusaha bersama dengan saling membantu antar satu dengan lainnya dengan cara membatasi keuntungan, usaha tersebut harus didasarkan prinsip-prinsip koperasi.<sup>48</sup>

Definisi di atas mengemukakan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum yang bertujuan mensejahterakan anggotanya khususnya dan masyarakat umumnya berdasarkan asas kekeluargaan.

Koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dan dengan kehidupannya dalam masyarakat. Manusia tidak dapat melakukan kerjasama sebagai satu unit, dia memerlukan orang lain dalam suatu kerangka kerja sosial. Dalam rekomendasi *International labour Organization* (ILO) No. 127, Pasal 12 Ayat (1), menyebutkan:

Koperasi adalah suatu kumpulan orang-orang yang berkumpul secara sukarela untuk berusaha bersama mencapai suatu tujuan bersama melalui suatu organisasi yang dikontrol secara demokratis, bersama-sama berkontribusi sejumlah uang dalam membentuk modal yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama tersebut.<sup>49</sup>

Lebih lanjut Abrahamson mengemukakan bahwa, “Badan usaha koperasi dimiliki oleh anggota. Fakta ini membedakan koperasi dari badan usaha atau perusahaan bentuk lain yang pemiliknya pada dasarnya adalah para penanam

---

<sup>48</sup> *Ibid*, p.17

<sup>49</sup> Muslimin Nasution, *Evaluasi Kinerja Koperasi* (Jakarta: bank Bukopin dan Tim PPUKM, 2002), p.

modal atau investor”<sup>50</sup>. Namun perlu diingat bahwa koperasi merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan, bukan kumpulan modal. Oleh karena itu, kedudukan seseorang dalam koperasi bukan tergantung kepada simpanannya di koperasi.

Berdasarkan beberapa pengertian citra dan koperasi yang dikemukakan para ahli atau organisasi di atas, dapat disimpulkan menurut Kotler, Rhenald Kasali, dan Horison yang diikuti oleh Suwandi bahwa citra koperasi merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan informasi yang lengkap mengenai suatu perusahaan, lembaga, atau badan usaha dari seorang individu (anggota) yang meliputi *personality* (personal koperasinya), Reputasi, dan identitas koperasi.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Hubungan Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Sampoerna Tbk Pada Warga RW 17 Kelurahan Kemirimuka Depok, Tiar Pradana, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta yang sah, valid serta dapat dipercaya tentang apakah terdapat hubungan antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik acak sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 17 yang mengkonsumsi rokok produk Sampoerna lebih dari satu tahun dan populasi terjangkau yaitu seluruh warga RT 01 RW 17 yang

---

<sup>50</sup> Jochen Ropke, Diterjemahkan oleh Sri Djatnika, *Ekonomi Koperasi, Teori dan Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), p. 13

mengonsumsi rokok Sampoerna lebih dari satu tahun sebanyak 42 responden. Sampel tersebut didasarkan pada table penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5 % dan dilakukan uji persyaratan analisis kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Hasil perhitungan menyimpulkan terdapat hubungan yang positif antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan Sampoerna Tbk Pada Warga RW 17 Kelurahan Kemirimuka Depok.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota (studi pada koperasi simpan pinjam di kota Cirebon), H.M. Thamrin. AR, Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra koperasi pada anggota koperasi simpan pinjam se-kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode survei. Adapun objek penelitian adalah koperasi simpan pinjam se Kota Cirebon. Data diperoleh melalui wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak responden untuk memperoleh data gambaran obyek yang diteliti secara lengkap. Adapun populasi pada penelitian ini adalah koperasi simpan pinjam se Kota Cirebon. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian anggota koperasi simpan pinjam yang tersebar di Kota Cirebon dengan menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden.

### **C. Kerangka Berpikir**

Keberhasilan suatu koperasi bukan semata-mata ditentukan oleh modal tetapi lebih ditentukan oleh partisipasi aktif dari anggota koperasi. Koperasi dewasa ini tengah menghadapi banyak hambatan, salah satunya adalah buruknya citra koperasi di mata publik atau masyarakat. Selama ini koperasi kerap masih dipandang sebagai badan usaha yang kecil dan terbatas baik keanggotaan maupun usahanya. Koperasi masih dipandang sebagai wadah golongan ekonomi lemah, sulit berkembang dan tidak profesional. Pengembangan kegiatan usaha koperasi tidak dapat dilepaskan dari citra koperasi di masyarakat. Citra koperasi secara umum belum bisa dikatakan baik. Beberapa kasus KKN (Kolusi, Korupsi, dan Nepotisme) yang dialami koperasi, turut mempengaruhi citra positif koperasi di mata masyarakat.

Banyak faktor yang mempengaruhi buruknya citra koperasi tersebut, diantaranya adalah kinerja pengurus koperasi, sisa hasil usaha yang diperoleh, pengetahuan akan perkoperasian, partisipasi anggota, kualitas pelayanan dan juga loyalitas anggota.

Tingkat loyalitas seorang anggota akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu koperasi. Anggota yang memiliki loyalitas yang tinggi akan berusaha melaksanakan kewajiban-kewajibannya terhadap koperasi. Selain itu, anggota yang loyal akan berpartisipasi aktif dalam bentuk menggunakan jasa dan usaha yang ditawarkan oleh koperasi. Sehingga anggota yang mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi tidak akan keluar dari keanggotaannya di koperasi.

Citra koperasi yang kurang baik pun dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas anggota terhadap koperasi karena pada umumnya orang lebih senang berada pada organisasi atau badan usaha yang mempunyai reputasi atau citra yang baik dengan begitu akan mengangkat pula nama dan kedudukan mereka di mata masyarakat.

Memperbaiki dan meningkatkan citra koperasi secara umum merupakan tantangan yang harus segera mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, baik itu pengurus, manajer, anggota, masyarakat dan juga pemerintah. Pembentukan citra koperasi tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi hubungan koperasi dengan anggota, masyarakat dan dengan badan usaha lainnya maupun perkembangan koperasi itu sendiri. Maka, semakin positif citra koperasi akan menyebabkan semakin tinggi pula loyalitas anggota koperasi.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut: “Terdapat hubungan yang positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih (KOKARSA).” Semakin positif citra koperasi maka semakin tinggi loyalitas anggota koperasi dan sebaliknya semakin negatif citra koperasi maka semakin rendah loyalitas anggota koperasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) guna membuktikan seberapa besar tingkat keeratan dan pengaruh dari hubungan antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih (KOKARSA) di Kabupaten Bekasi.

Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi bahwa pentingnya citra koperasi untuk meningkatkan loyalitas anggota.
2. Memperoleh informasi tentang hubungan antara citra koperasi dengan loyalitas anggota.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Karyawan Sumi Asih (KOKARSA), yang terletak di Jalan Cempaka Jatimulya Km. 38, Bekasi. Tempat ini dipilih karena KOKARSA merupakan salah satu koperasi karyawan perseroan terbatas yang terdapat di Kawasan Industri Bekasi, sehingga dapat memungkinkan untuk

menjadi tolak ukur perkembangan koperasi khususnya koperasi karyawan di Bekasi.

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yakni bulan April sampai Juni Tahun 2011 dengan alasan pada waktu tersebut merupakan waktu yang paling luang untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat lebih menfokuskan diri pada pelaksanaan penelitian, juga karena keterbatasan peneliti dalam waktu, tenaga, dan dana.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional guna mengetahui derajat keeratan hubungan antara citra koperasi sebagai variabel X (variabel yang mempengaruhi) dengan loyalitas anggota sebagai variabel Y (variabel yang dipengaruhi).

Adapun alasan peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional antara lain:

1. Sesuai dengan tujuan peneliti yang ingin di capai, yaitu dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasional antara dua variabel yakni variabel bebas yang mempengaruhi dan diberi symbol X dengan variabel terikat yang dipengaruhi dan diberi symbol Y.
2. Penelitian ini tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak.
3. Perhatian peneliti ditinjau pada variabel yang dikorelasikan.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), p. 326

#### D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya.<sup>52</sup>

Menurut Sugiyono, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>53</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih (KOKARSA) Bekasi yang berjumlah 434 anggota. Sedangkan populasi terjangkau adalah anggota koperasi yang berstatus karyawan tetap PT. Sumi Asih yang berjumlah 404 anggota koperasi. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>54</sup> Sampel ditarik 10% dari populasi terjangkau yang berjumlah 404, sehingga didapat responden sebanyak 40 anggota koperasi. Hal ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa, “Bila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sedangkan bila subjeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih”<sup>55</sup>. Selain itu menurut Donald Ary yang dikutip oleh Arikunto dalam bukunya Manajemen Penelitian, bahwa, “Ciri dari penelitian korelational adalah bahwa penelitian tersebut tidak menuntut subjek penelitian terlalu banyak 50 sampai 100 subjek penelitian sudah dianggap cukup”<sup>56</sup>.

---

<sup>52</sup> Muhammad Farouk dan Djaali, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bunga Rampai PTIK Pres, 2003) p. 90

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008) p. 133

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), p. 37.

<sup>55</sup> *Ibid*, p. 120

<sup>56</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), p. 248

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Stratified Proportional Random Sampling* (sampel acak terstruktur) yaitu proses pengambilan sampel dilakukan secara acak dan berimbang dari tiap bagian atau sub populasi dengan tujuan agar setiap bagian dapat mewakili populasi yang akan diambil.<sup>57</sup>

**Tabel III. 1**  
**Data mengalokasikan sampel dalam *Stratified Random Sampling***

No	Nama Bagian	Populasi (Karyawan)	Sampel (10%)
1	<i>Accounting</i>	11	1
2	<i>Welder</i>	40	4
3	<i>Mechanic</i>	31	3
4	<i>Packaging</i>	60	6
5	<i>Warehouse</i>	41	4
6	<i>Produksi</i>	70	7
7	<i>Security</i>	20	2
8	<i>QC/QI</i>	30	3
9	<i>Biolina</i>	41	4
10	<i>Goldsmith</i>	40	4
11	<i>Pusat</i>	20	2
	<b>Jumlah</b>	<b>404</b>	<b>40</b>

### E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu Citra Koperasi sebagai variabel X dan Loyalitas Anggota sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan data primer untuk variabel X maupun variabel Y.

---

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, p. 134

## **1. Citra Koperasi**

### **a. Definisi Konseptual**

Citra koperasi merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan informasi yang lengkap mengenai koperasi dari seorang individu (anggota) yang meliputi *personality* (personal koperasinya), Reputasi, dan identitas koperasi.

### **b. Definisi Operasional**

Citra koperasi adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan mengenai koperasi yang diindikasikan oleh *personality* (personal koperasi) yang mencerminkan sub indikator terpercaya dan bertanggung jawab; reputasi yang mencerminkan sub indikator kinerja koperasi; *Value* (nilai) yang mencerminkan sub indikator peduli, tanggap, dan ramah; *Coorporate Identity* (identitas Koperasi) yang mencerminkan sub indikator visi misi koperasi, prinsip koperasi, dan tujuan koperasi.

Citra koperasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket berbentuk skala likert. Penilaian citra koperasi dilakukan oleh anggota yang menunjukkan kesan positif atau negatif terhadap koperasi.

### **c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Koperasi**

Kisi-kisi instrumen citra koperasi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra koperasi yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra koperasi. Kisi-kisi ini disajikan dengan

maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen citra koperasi dapat dilihat pada Tabel III. 1.

**Tabel III. 2**  
**Kisi- Kisi Instrumen Citra Koperasi**

Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir	
		Uji Coba	Setelah Uji Coba
Personality (personal koperasi)	- Bertanggung jawab - Terpercaya	- 1, 10, 19, 28 - 2, 11, 20, 29	- 1, 9, 17, 26 - 18, 27
Reputation (reputasi koperasi)	- Kinerja koperasi	- 3, 12, 21, 30, 34	- 2, 10, 19, 28, 31
Value (Nilai)	- Peduli - Tanggap - Ramah	- 4, 13, 22, 31 - 5, 14, 23, 32 - 6, 15, 24, 33	- 3, 11, 20 - 4, 12, 21, 29 - 5, 13, 22, 30
Coorporate Identity (Identitas Koperasi)	- Visi misi koperasi - Prinsip koperasi - Tujuan Koperasi	- 7, 16, 25 - 8, 17, 26 - 9, 18, 27	- 6, 14, 23 - 7, 15, 24 - 8, 16, 25

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah di sediakan. Dari 5 alternatif tersebut diberi nilai antara 1 sampai 5 dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Kriteria Penilaian Citra Koperasi**

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
SS = Sangat Setuju	5	1
S = Setuju	4	2
KS = Kurang Setuju	3	3
TS = Tidak Setuju	2	4
STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Citra Koperasi**

Proses pengembangan instrumen citra koperasi dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk tes sebanyak 40 butir pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel citra koperasi seperti terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh instrumen tersebut mengukur variabel X (Citra Koperasi), setelah disetujui kemudian instrumen tersebut akan diuji cobakan, dimana ujicoba responden pada penelitian ini adalah anggota koperasi sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ .

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau drop.

Berdasarkan perhitungan dalam (lampiran 3), dari 34 butir pernyataan maka yang memenuhi kriteria atau valid sebanyak 31 butir pernyataan, sisanya sebanyak 3 butir pernyataan tidak digunakan atau drop. Butir pernyataan yang drop tersebut adalah pernyataan nomor 2, 11, dan 31 (proses perhitungan pada lampiran 6)

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(X_i^2)(X_t^2)}}^1$$

Keterangan:

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{butir} = 0.361$  jika  $r_{butir} > r_{kriterial}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{butir} < r_{kriterial}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop.

---

<sup>1</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), p.131

Setelah dilakukan uji coba, selanjutnya pernyataan yang valid dihitung reliabilitasnya dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]^2$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Koefisien realibilitas tes

$k$  = Cacah butir

$Si^2$  = Varians skor butir

$St^2$  = Varians skor total

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus varians butir maka didapat jumlah varians sebesar 21,68. Selanjutnya dicari varians total sebesar 204,57. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat  $r_{ii}$  yaitu sebesar 0,924 (proses perhitungan lampiran 8). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 31 itulah yang digunakan sebagai instrument akhir. Untuk mengukur loyalitas anggota.

---

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), p. 191

## **1. Loyalitas Anggota**

### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas anggota adalah kesetiaan anggota sesuai dengan perilaku anggota dalam melaksanakan dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran, komitmen serta ikatan emosional anggota terhadap koperasinya.

### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas anggota adalah kesetiaan anggota sesuai dengan perilaku anggota yang mencerminkan pembelian berulang, frekuensi pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, penolakan untuk berpaling, dalam melaksanakan dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh komitmen yang mencerminkan sub indikator kesetiaan fisik, memberikan idea tau gagasan, dedikasi, dan perhatian, serta ikatan emosional anggota terhadap koperasi yang mencerminkan sub indikator kepercayaan dan memelihara hubungan yang baik dengan pengurus koperasi.

Loyalitas anggota dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket berbentuk skala likert. Penilaian loyalitas anggota dilakukan oleh anggota yang menunjukkan tinggi atau rendahnya loyalitas anggota terhadap koperasi.

### **c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Anggota**

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur loyalitas anggota akan disajikan dalam bagian ini terdiri atas dua kisi-kisi konsep instrumen, yaitu kisi-kisi

instrumen yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas anggota. Dua kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal dan untuk memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur loyalitas anggota dapat dilihat dalam tabel III.3. berikut ini:

**Tabel III. 4**  
**Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Anggota**

Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir	
		Uji Coba	Setelah Uji Coba
Perilaku Anggota	- Pembelian berulang	- 1, 11, 21, 31	- 1, 11
	- Frekuensi Pembelian	- 2, 12, 22, 32	- 2, 12, 20, 29
	- Merekomendasikan kepada orang lain	- 3, 13, 23, 33	- 3, 13, 21,
	- Penolakan untuk berpaling	- 4, 14, 24, 34	- 4, 14, 22
Ikatan Emosional	- Kepercayaan	- 5, 15, 25, 35	- 5, 15, 23, 30
	- Memelihara hubungan baik dengan koperasi	- 6, 16, 26, 36	- 6, 16, 24, 31
Komitmen	- Kesetiaan Fisik	- 7, 17, 27, 37	- 7, 17, 25, 32
	- Memberikan ide atau gagasan	- 8, 18, 28, 38	- 8, 18, 26, 33
	- Dedikasi	- 9, 19, 29, 39	- 9, 19, 27
	- Perhatian	- 10, 20, 30, 40	- 10, 28

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah

disediakan. Dari 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai antara 1 sampai 5 dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

**Tabel III. 5**  
**Kriteria Penilaian Loyalitas Anggota**

Pilihan	Positif	Negatif
SL = Selalu	5	1
SR = Sering	4	2
KK = Kadang-Kadang	3	3
JR = Jarang	2	4
TP = Tidak Pernah	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Loyalitas Anggota**

Proses penyusunan instrumen loyalitas anggota dimulai dengan penyusunan butir pertanyaan yang mengacu pada indikator-indikator variabel loyalitas anggota seperti terlihat pada tabel III. 3. Yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas anggota.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh instrumen tersebut mengukur variabel Y (loyalitas anggota), setelah disetujui kemudian instrumen tersebut akan diuji cobakan, dimana ujicoba responden pada penelitian ini adalah anggota koperasi sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ .

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau drop.

Berdasarkan perhitungan dalam (lampiran 3), dari 40 butir pernyataan maka yang memenuhi kriteria atau valid sebanyak 33 butir pernyataan, sisanya sebanyak 7 butir pernyataan tidak digunakan atau drop. Butir pernyataan yang drop tersebut adalah pernyataan nomor 20, 21, 31, 33, 34, 39, dan 40 (proses perhitungan pada lampiran 6).

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(X_i^2)(X_t^2)}}^3$$

Keterangan:

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{butir} = 0.361$  jika  $r_{butir} > r_{kriterial}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{butir} < r_{kriteria}$ ,

---

<sup>3</sup>S. Margono, *Op. Cit*, p.131

maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop.

Selanjutnya dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]^4$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Koefisien realibilitas tes

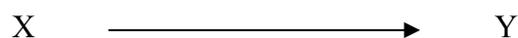
$k$  = Cacah butir

$Si^2$  = Varians skor butir

$St^2$  = Varians skor total

#### A. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Citra Koperasi) dan variabel Y (loyalitas anggota), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:




---

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Ibid*, p. 192

Keterangan:

X :Variabel Bebas (Citra Koperasi)

Y :Variabel Terikat (Loyalitas Anggota)

→ :Arah Hubungan

## B. Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi b dan konstanis data yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan regresi dan korelasi sederhana sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi: $\hat{Y}=a + Bx$

Untuk menguji hipotesis statistik penelitian terlebih dahulu dicari uji persamaan regresi. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y}=a + bX^5$$

Dimana koefisien regresi b dan konstanta a dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Nilai Konstanta

---

<sup>5</sup> Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung: Tarsito, 2000), p. 315

$b$  = Koefisien Arah Regresi Linier

$n$  = Jumlah Responden

## 2. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 dengan rumus sebagai berikut:

$$L_o = | F(Z_i) - S(Z_i) |^6$$

Keterangan :

$L_o$  = L observasi (Harga Mutlak Terbesar)

$F(Z_i)$  =Merupakan peluang angka baku

$S(Z_i)$  =Merupakan Proporsi angka baku

Hipotesis statistik:

$H_o$  : Galat Taksiran Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Prosedur yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan  $x_1, x_2, \dots, x_n$  dijadikan bilangan baku  $z_1, z_2, \dots, z_n$  dengan menggunakan rumus:  $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$   
( $\bar{x}$  dan  $s$  masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 1999), p. 466

- 2) Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang  $F(Z_i) = P(z \leq z_i)$ .
- 3) Selanjutnya dihitung proporsi  $z_1, z_2, \dots, z_n$  yang lebih kecil atau sama dengan  $z_i$ , jika proporsi ini dinyatakan oleh  $S(z_i)$ , maka

$$S(z_i) = \frac{\text{Banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{N}$$

- 4) Hitung selisih  $F(z_i) - S(z_i)$  kemudian tentukan harga mutlak nya.
- 5) Ambil harga yang paling diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini  $L_o$ .<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini variabel  $x$  yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah  $(Y - \hat{Y})$ .

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta \geq 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka regresi tidak berarti.

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika menolak  $H_0$ .

---

<sup>7</sup> Sudjana, *op.cit.*, p. 466-467

### **b. Uji Linieritas Regresi**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : Y < \alpha + Bx \text{ (Regresi Linier)}$$

$$H_1 : Y > \alpha + Bx \text{ (Regresi Tidak Linier)}$$

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka regresi linier

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka regresi tidak linier

Persamaan regresi dinyatakan linier jika menerima  $H_0$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

Langkah perhitungan keberartian regresi terlihat pada tabel ANAVA pada tabel III. 5.

**Tabel III. 5**  
**ANAVA<sup>8</sup>**

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1 - \alpha)}{(1, n - 2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)(JK (b/a)	$\frac{JK(S)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TN)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1 - \alpha)}{(k - 2, n - k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier

### c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  =Tingkat Keterikatan hubungan

$\sum X$  =Jumlah skor dalam sebaran X

<sup>8</sup> Pudji Muljono, "Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data". Disampaikan pada *Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ*, Jakarta, 28 Juli-1 Agustus 2003, p. 36

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, p. 170

- $\sum Y$  =Jumlah skor dalam sebaran Y  
 $\sum XY$  =Total skor perkalian antara X dan Y di sebaran X dan Y  
 $\sum X^2$  =Skor total hasil skor X pangkat dua  
 $\sum Y^2$  =Skor total hasil skor Y pangkat dua  
 $N$  =Jumlah responden

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

#### 4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}^{10}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Skor signifikansi koefisien korelasi

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Banyaknya data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

---

<sup>10</sup> Sudjana, *op.cit.*, p. 99

Kriteria pengujian:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi signifikan.

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 dengan derajat kebebasan (DK) =  $n - 2$ , jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

## 5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{11}$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

---

<sup>11</sup> M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p.99

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu loyalitas anggota sebagai variabel terikat dengan citra koperasi sebagai variabel bebas. Skor yang disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif. Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Data Loyalitas Anggota**

Data loyalitas anggota diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan model skala likert sebanyak 40 pernyataan oleh 40 responden yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Variabel ini mencerminkan indikator Perilaku anggota yang meliputi : pembelian berulang, frekuensi pembelian, merekomendasikan kepada pihak lain, dan penolakan untuk berpaling; indikator ikatan emosional yang meliputi: kepercayaan dan memelihara hubungan baik dengan pengurus; indikator komitmen meliputi: kesetiaan fisik, memberikan ide atau gagasan, dedikasi, dan perhatian.

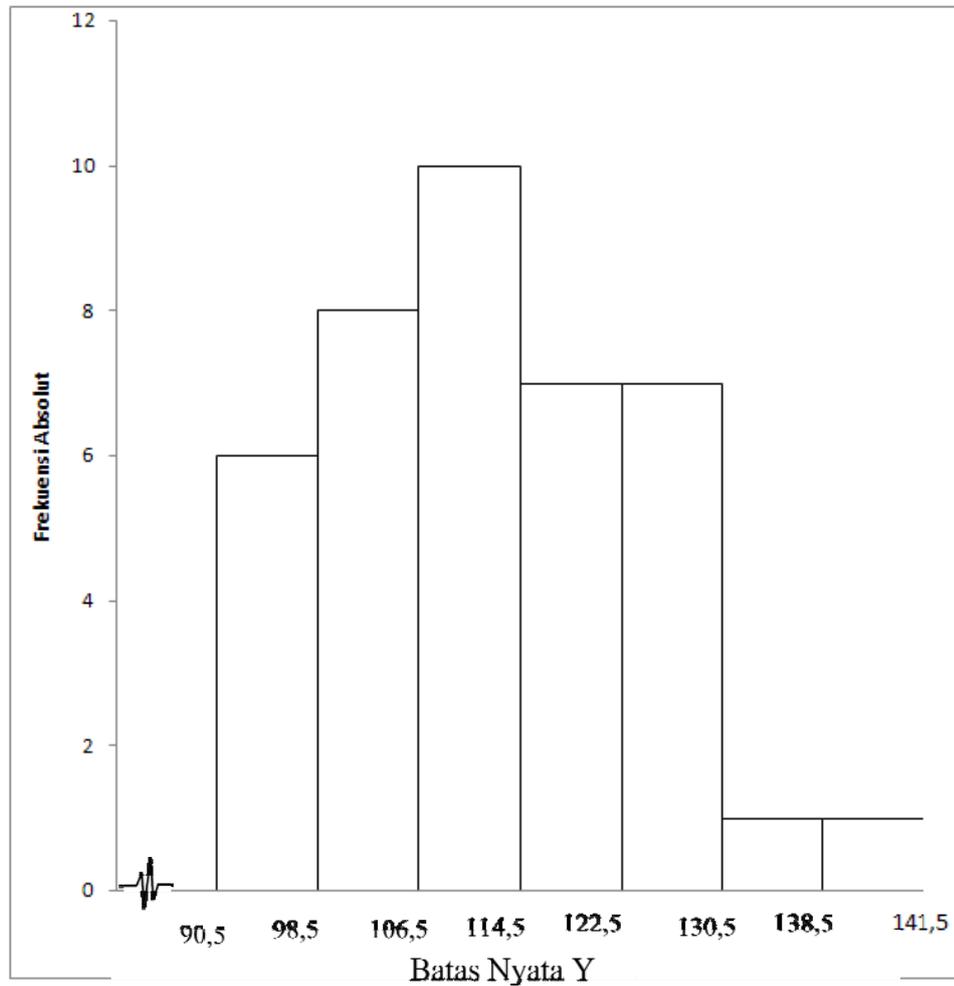
Data loyalitas anggota yang pertama diperoleh dengan menghitung besarnya jumlah skor dan rata-ratanya. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 91 dan skor tertinggi adalah 139, jumlah skor adalah 4693 sehingga rata-rata skor loyalitas anggota ( $\bar{Y}$ ) adalah sebesar 117,33 varians

( $S^2$ ) sebesar 119,917 dan simpanan baku (S) sebesar 10,951. Berdasarkan perhitungan skor teoretik dari rata-rata variabel (Y) loyalitas anggota, maka diperoleh skor sebesar 71,10%. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas anggota memiliki rata-rata yang baik.

**Tabel IV. 1**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas Anggota**

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif	Batas Bawah	Batas Atas
1	91 - 98	1	3%	90.5	98.5
2	99 - 106	6	15%	98.5	106.5
3	107 - 114	9	23%	106.5	114.5
4	115 - 122	10	25%	114.5	122.5
5	123 - 130	10	25%	122.5	130.5
6	131 - 138	3	8%	130.5	138.5
7	139 - 146	1	3%	138.5	146.5
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>		

Distribusi frekuensi data loyalitas anggota dapat dilihat dimana rentang skor adalah 48 banyaknya kelas interval 6, dan panjang kelas interval 8. Perhitungan data loyalitas anggota didapat rata-rata ( $\bar{Y}$ ) 117,33. Jumlah frekuensi yang berada pada skor rata-rata yaitu sebanyak 9 orang (23%), sedangkan jumlah frekuensi yang berada diatas rata-rata sebanyak 24 orang (61%) dan jumlah frekuensi rata-rata yang berada di bawah rata-rata sebanyak 7 orang (18%).



**Gambar IV. 1**  
**Grafik Histogram Loyalitas Anggota**

Grafik histogram pada IV.1 dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas anggota yaitu terletak pada interval kelas ke-4 dan 5 antara 115-122 dan 123-130 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 25% dan frekuensi kelas terendah terletak pada interval kelas ke-1 dan 7 antara 91-98 dan 139-146 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 3%.

**Tabel IV. 2**  
**Rata-Rata Skor Indikator Loyalitas Anggota**

Indikator	Jml	Skor	Rata-Rata	% Per Indikator
Perilaku Anggota	12	144,91	415,98	34,84%
Ikatan Emosional	8	141,38	415,98	33,99%
Komitmen	13	129,69	415,98	31,18%

**Tabel IV. 3**  
**Rata-Rata Skor Sub Indikator Loyalitas Anggota**

Indikator	Sub Indikator	Jml	Skor	Rata-Rata	% per Indikator	% per Sub Indikator
Perilaku Anggota	1. Pembelian Berulang	2	141,5	540,92	26,16%	10,19%
	2. Frekuensi Pembelian	4	145,25	540,92	26,85%	10,46%
	3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	3	141,67	540,92	26,19%	10,19%
	4. Penolakan Untuk Berpaling	3	112,5	540,92	20,80%	8,09%
Ikatan Emosional	1. Kepercayaan	4	143,75	285,75	50%	10,35%
	2. Memelihara Hubungan Baik Dengan Pengurus	4	142	285,75	49,69%	10,22%
Komitmen	1. Kesetiaan Fisik	4	137,75	562,42	24,49%	9,92%
	2. Memberikan Idea tau Gagasan	4	139,5	562,42	24,80%	10,04%
	3. Dedikasi	3	143,67	562,42	25,54%	10,34%
	4. Perhatian	2	141,5	562,42	25,16%	10,19%

Tabel IV. 2 menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam loyalitas anggota adalah perilaku anggota, ikatan emosional, dan komitmen. Berdasarkan skor hasil rata-rata hitung masing-masing indikator dari variabel loyalitas anggota adalah perilaku anggota sebesar 34,84%, ikatan emosional sebesar 33,99%, dan komitmen sebesar 31,18%. Indikator yang paling dominan adalah indikator perilaku anggota sebesar 34,84%. Sedangkan sub indikator yang paling dominan mengukur loyalitas anggota adalah frekuensi pembelian sebesar 10,46%.

## 2. Data Citra Koperasi

Data citra koperasi diperoleh melalui pengisian instrument penelitian dengan model skala likert sebanyak 34 pernyataan oleh 40 responden yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Variabel ini mencerminkan indikator *personality* (personal koperasi) yang meliputi : bertanggung jawab, terpercaya; indikator reputasi koperasi yang meliputi: kinerja koperasi; indikator *Value* (nilai) meliputi: peduli, tanggap, ramah; Identitas koperasi yang meliputi: visi misi koperasi, prinsip-prinsip koperasi, dan tujuan koperasi.

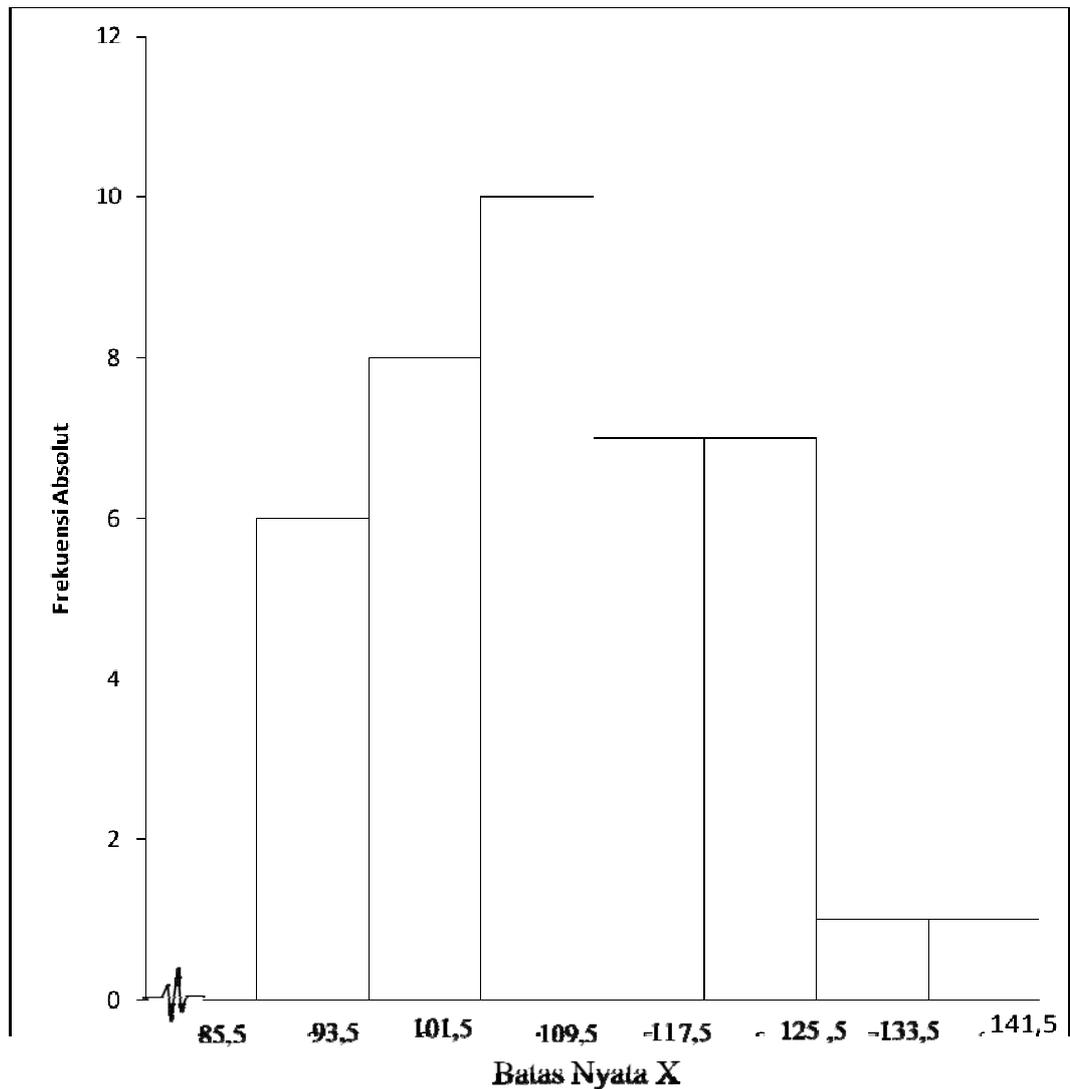
Data citra koperasi yang pertama diperoleh dengan menghitung besarnya jumlah skor dan rata-ratanya. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 86 dan skor tertinggi adalah 134, jumlah skor adalah 4266, sehingga rata-rata skor citra koperasi ( $\bar{X}$ ) adalah sebesar 106,65 varians ( $S^2$ ) sebesar 141,515 dan simpanan baku (S) sebesar 11,896. Berdasarkan perhitungan skor teoretik dari rata-rata variabel (X) citra koperasi, maka diperoleh skor sebesar

68,80%. Hal ini berarti bahwa variabel citra koperasi memiliki rata-rata yang cukup.

**Tabel IV. 4**  
**Distribusi Frekuensi Citra Koperasi**

No.	Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif	Batas Bawah	Batas Atas
1	86 – 93	6	15%	85.5	93.5
2	94 – 101	8	20%	93.5	101.5
3	102 – 109	10	25%	101.5	109.5
4	110 – 117	7	18%	109.5	117.5
5	118 – 125	7	18%	117.5	125.5
6	126 – 133	1	3%	125.5	133.5
7	134 – 141	1	3%	133.5	141.5
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>		

Distribusi frekuensi data citra koperasi dapat dilihat dimana rentang skor adalah 48 banyaknya kelas interval 6, dan panjang kelas interval 8. Perhitungan data citra koperasi didapat rata-rata ( $\bar{X}$ ) 106,65. Jumlah frekuensi yang berada pada skor rata-rata yaitu sebanyak 10 orang (25%), sedangkan jumlah frekuensi yang berada diatas rata-rata sebanyak 14 orang (35%) dan jumlah frekuensi rata-rata yang berada di bawah rata-rata sebanyak 9 orang (24%).



**Gambar IV.2**  
**Grafik Histogram Citra Koperasi**

Grafik histogram pada IV.2 dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas anggota yaitu terletak pada interval kelas 3 (tiga) antara 102-109 dengan frekuensi relatif sebesar 25% dan frekuensi kelas terendah terletak pada interval kelas ke-6 dan 7 antara 126-133 dan 134-141 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 3%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra koperasi terlihat bahwa yang paling berpengaruh dalam citra koperasi adalah *identity cooperation* (identitas koperasi) sebesar 25,06%, sedangkan indikator *personality* sebesar 24,95%, *Value* (nilai) sebesar 24,81%, dan *Reputation* (reputasi) sebesar 25,18%. (proses perhitungan lihat lampiran 42). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3

**Tabel IV. 5**  
**Rata-Rata Skor Indikator Citra Koperasi**

Indikator	Jml	Skor	Rata-Rata	% Per Indikator
Personality (Personal Koperasi)	6	137,5	551,14	24,95%
Reputation (Reputasi Koperasi)	5	138,8	551,14	25,18%
Value (Nilai Koperasi)	11	136,73	551,14	24,81%
Coorporate Identity (Identitas Koperasi)	9	138,11	551,14	25,06%

Tabel IV. 6

Indikator	Sub Indikator	Jml	Skor	Rata-Rata	% per indikator	% per sub indikator
Personality (Personal Koperasi)	1. Bertanggung Jawab	4	135,75	276,75	49,05%	10,96%
	2. Terpercaya	2	141	276,75	50,95%	11,38%
Reputation (Reputasi)	1. Kinerja Koperasi	4	138,8	138,8	100%	11,21%
Value (nilai)	1. Peduli	3	131,33	408,83	32,12%	10,60%
	2. Tanggap	4	138,75	408,83	33,94%	11,20%
	3. Ramah	4	138,75	408,83	33,94%	11,20%
Cooperate Identity (Identitas Koperasi)	1. Visi Misi Koperasi	3	146,33	414,32	35,32%	11,81%
	2. Prinsip-Prinsip Koperasi	3	143,66	414,32	34,67%	11,60%
	3. Tujuan Koperasi	3	124,33	414,32	30,00%	10,03%

**Rata-Rata Skor Sub Indikator Citra Koperasi**

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam memperbaiki citra koperasi adalah *reputation* (reputasi koperasi) sebesar 25,18%, karena reputasi koperasi yang baik dapat memperbaiki citra koperasi, sedangkan citra koperasi yang kurang berpengaruh adalah *value* (nilai koperasi) sebesar 24,81%. Sub indikator yang paling dominan berpengaruh dalam memperbaiki citra koperasi adalah sub indikator visi misi koperasi sebesar 11,81%.

## **B. Analisis Data**

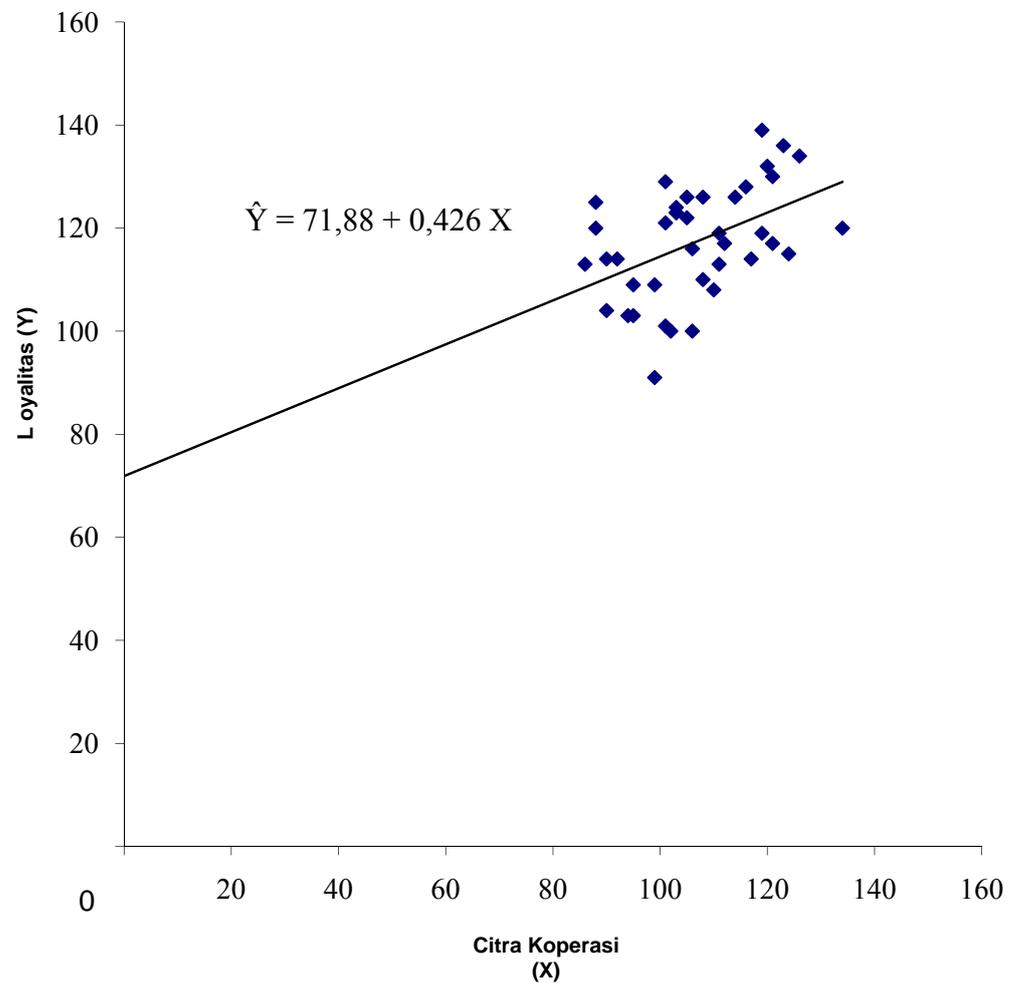
### **1. Mencari Persamaan Regresi**

Persamaan regresi yang dilakukan adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra koperasi dengan loyalitas anggota.

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra koperasi dengan loyalitas anggota menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,426 dan konstanta sebesar 71,88. Dengan demikian bentuk hubungan antara citra koperasi dengan loyalitas anggota memiliki persamaan regresi

$\hat{Y} = 71,88 + 0,426X$  (proses perhitungan pada lampiran 27).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426 X$  dapat dilukiskan pada grafik IV.3 berikut ini:



**Gambar IV. 3**  
**Grafik Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426 X$**

Persamaan grafik ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skor citra koperasi dapat menyebabkan kenaikan loyalitas anggota sebesar 0,426 atau 42,6% pada konstanta 71,88. Grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi.

## 2. Penguji Persyaratan Analisis

### a. Normalitas

Peguujian normalitas galat taksiran dilakukan untuk menguji apakah galat taksir regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran Y atas X dilakukan dengan uji Liliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), dengan kriteria pengujian berdistribusi normal, apabila  $L_{hitung} (L_O) < L_{tabel} (L_t)$  dan juga sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

Galat Taksiran	$L_{hitung} (L_O)$	$L_{tabel} (L_t)$	Keputusan	Keterangan
Y atas X	0,1018	0,140	Terima Ho	Normal

Sumber data: Diolah peneliti tahun 2011

Hasil penelitian uji normalitas memberikan nilai  $L_o$  sebesar 0,1018 sedangkan  $L_t$  0,140 (proses perhitungan lihat lampiran 33). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal dimana  $L_o (0,1018) < L_t (0,140)$ .

### b. Uji Linieritas Regresi

Perhitungan uji linieritas regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier. Untuk mengetahui linieritas dari sebuah regresi maka perlu dicari nilai F karena untuk menguji

linieritas regresi digunakan kriteria pengujian terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sehingga regresi dikatakan linier jika berhasil menerima  $H_0$ .

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara variabel Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota memiliki persamaan regresi sebagai berikut  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426 X$ . dengan persamaan regresi tersebut diperoleh hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel IV. 6.

**Tabel IV. 8**  
**Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Persamaan**  
**Regresi Loyalitas Anggota (Y) dan Citra Koperasi (X)**  
 $\hat{Y} = 71,88 + 0,426 X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	40	555283.00			
Regresi (a)	1	550606.23			
Regresi (b/a)	1	1001.94	1001.94	10.36	4.10
Sisa	38	3674.84	96.71		
Tuna Cocok	24	-189244.16	-7885.17		
Galat Kekeliruan	14	192919.00	13779.93	-0.57	2.42

Keterangan :

JK = Jumlah Kuadrat

dk = Derajat Kebebasan

RJK = Rata-rata jumlah kuadrat

\*) = Regresi signifikan  $F_{hitung} (10,36) > F_{tabel} (4,10)$

ns) = Regresi Linier  $F_{hitung} (-0,57) < F_{tabel} (2,42)$

Perhitungan uji linieritas dengan menggunakan tabel ANAVA diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar -0,57 dan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 38 dan derajat kebebasan penyebut 24 pada taraf signifikansi 5% adalah 2,42 karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut linier (proses perhitungan lihat lampiran 38).

### **3. Pengujian Hipotesis Penelitian**

#### **a. Uji Keberartian Koefisien Regresi**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh berarti atau tidak. Hipotesis yang diharapkan adalah hubungan antara Loyalitas Anggota dengan Citra Koperasi adalah berarti atau signifikan.

Kriteria pengujian terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , sebaliknya koefisien regresi diketahui berarti jika berhasil menolak  $H_0$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji keberartian regresi dengan menggunakan tabel ANAVA dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 38 pada taraf kesalahan 5% diperoleh nilai  $F_{hitung} = 10,36$  dan  $F_{tabel} = 4,10$  karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut berarti atau dengan kata lain hubungan citra koperasi dengan loyalitas anggota adalah berarti atau signifikan.

### **b. Perhitungan Koefisien Korelasi**

Perhitungan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya atau keberartian hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus Product Moment dari Pearson didapat tingkat keterikatan antara citra koperasi (X) dengan Loyalitas Anggota (Y) diperoleh  $r_{xy} = 0,463$  (proses perhitungan lihat lampiran 39)

### **c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)**

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah “terdapat hubungan yang positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota”. Untuk menguji keberartian hubungan antara Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05, dk (n-2). Hipotesis objektif ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti antara Citra Koperasi (X) dan Loyalitas Anggota (Y), dan hipotesis ( $H_1$ ) menyatakan terdapat hubungan yang berarti antara Citra Koperasi (X) dan Loyalitas Anggota (Y). Kriteria pengujianya adalah terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,

Berdasarkan pengujian keberartian koefisien korelasi antara Citra Koperasi (X) dan Loyalitas Anggota (Y), didapat  $t_{hitung} = 3,22$  dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk (n-2) = (40 – 2) = 38 sebesar 1,70. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya Citra Koperasi mempunyai hubungan yang berarti dengan Loyalitas Anggota.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Citra Koperasi (X) dengan Loyalitas Anggota (Y) yang ditunjukkan oleh besar  $r_{xy} = 0,463$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi.

#### **d. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,2142. Hal ini berarti bahwa 21,42% loyalitas anggota dipengaruhi oleh citra koperasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### **C. Interpretasi hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan uji keberartian regresi diperoleh  $F_{hitung} = 10,36$  dan  $F_{tabel} = 4,10$  maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ini menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Koperasi dengan Loyalitas anggota berarti atau signifikan dan uji linieritas regresi diperoleh  $F_{hitung} = -0,57$  dan  $F_{tabel} = 2,42$  maka  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ini berarti bahwa koefisien regresi tersebut linier.

Pola hubungan antara kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 71,88 + 0,426 X$ . Persamaan ini memberi informasi bahwa setiap perubahan 1 tingkat Citra Koperasi dapat mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas anggota sebesar 0,426 pada konstanta 71,88.

Hasil analisis korelasi sederhana antara Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,463. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Citra Koperasi dengan Loyalitas Anggota karena nilai  $r$  sebesar 0,463 artinya semakin positif Citra Koperasi maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Anggota. Sebaliknya, semakin kurang positif Citra Koperasi akan semakin rendah Loyalitas Anggota. Perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh hasil 0,2142 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 21,42% variasi data Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi dipengaruhi oleh Citra Koperasi. Hasil Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Citra Koperasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui adanya hubungan positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada Koperasi karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa citra koperasi mempengaruhi loyalitas anggota atau dengan kata lain semakin positif citra koperasi maka semakin tinggi loyalitas anggota. Demikian sebaliknya, semakin negatif citra koperasi maka semakin rendah pula loyalitas anggotanya.

#### **D. Keterbatasan Peneliti**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, diantaranya adalah keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara citra koperasi dengan loyalitas anggota. Sementara loyalitas anggota dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengetahuan tentang perkoperasian, tingkat Sisa Hasil Usaha, kesejahteraan anggota, kinerja pengurus, kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada Koperasi Karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,463. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra koperasi maka semakin tinggi loyalitas anggota.

Loyalitas anggota koperasi karyawan PT. Sumi Asih Bekasi ditentukan oleh citra koperasi sebesar 21,42% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti: tingkat SHU (Sisa Hasil Usaha), kesejahteraan anggota, kualitas pelayanan, kepuasan anggota, kinerja pengurus, dan pengetahuan tentang perkoperasian.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra koperasi dengan loyalitas anggota pada koperasi karyawan PT. Sumi Asih di Bekasi. Hal ini membuktikan bahwa citra koperasi merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas anggota.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa koperasi harus dapat memberikan kesan yang positif mengenai citra koperasi kepada masyarakat. Kesan positif masyarakat terhadap koperasi dapat meningkatkan loyalitas

anggota koperasi tersebut yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan koperasi.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa citra koperasi di masyarakat perlu terus ditingkatkan dengan cara memperkuat *value* atau nilai yang dimiliki oleh koperasi yang meliputi daya tanggap, kepedulian, dan keramahan pengurus koperasi dalam melayani kebutuhan anggota. Apabila nilai-nilai koperasi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik oleh setiap koperasi (pengurus maupun anggotanya) maka citra koperasi di mata masyarakat semakin positif dan tentunya hal ini akan berdampak pada loyalitas anggota yang semakin tinggi.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Dalam membangun dan memperbaiki citra koperasi yang positif di mata masyarakat, maka koperasi perlu memiliki nilai-nilai atau budaya koperasi yang baik seperti sikap peduli terhadap anggota, pengurus yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari anggota, dan bersikap ramah dalam melayani kebutuhan anggota sehingga persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi baik dan pada akhirnya koperasi dapat mampu bersaing dengan badan usaha lainnya.
2. Dalam meningkatkan loyalitas, maka anggota koperasi perlu meningkatkan dan membangun komitmen mereka terhadap koperasi yang bukan hanya kesetiaan fisik meliputi memanfaatkan jasa pelayanan yang terdapat di Koperasi,

mengikuti rapat anggota, dan kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh Kokarsa tetapi juga termasuk perhatian, memberikan idea atau gagasan pada saat rapat anggota serta dedikasi anggota tercurah sepenuhnya kepada koperasi agar tujuan Koperasi dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1992.
- Anggora, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- . *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Doni C, Poltak M, dan Sudarsono. *Manajemen Personalialia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.
- Fadhli, Muhammad. *Kekuatan Image*. <http://www.indoskrip.com>. (Diakses tanggal 25 April 2011).
- Farouk, Muhammad dan Djaali. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bunga Rampai PTIK Pres, 2003.
- H. M. Thamrin AR. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon)”, *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Vol. 5 No. 3, Desember 2007.
- Ign. Sukamdiyo, et al. *Manajemen Koperasi Pasca UU. No. 25 Tahun 1992*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Indra, *60% Koperasi di Kabupaten Bekasi Tinggal Papan Nama*. <http://www.pikiran rakyat.com/node/134501>. Diakses tanggal 12 April 2011.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga, 1992.

- . *Public Relations* Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1992.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003.
- . *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- . *Marketing Manajemen 12<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Krisnamurti, Bayu. *Membangun Koperasi Berbasis Anggota Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Rakyat*. <http://www.ekonomirakyat.org.co.id>. (Diakses tanggal 12 April 2011).
- Kusnadi, Hendar. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005.
- Lucas, Robert W. *Customer Service: Building Successful Skill For The Twenty-First Century 3<sup>rd</sup> ed*. New York: Mc.Graw-Hill. 2005.
- Muljono, Pudji, "Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data". *Disampaikan Pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS UNJ*, Jakarta, 28 Juli-1 Agustus 2003.
- Mulyana, Imam. *Citra Perusahaan*. <http://www.e-imam.uni.cc>. Diakses tanggal 25 April 2011.
- Nasution, Muslimin. *Evaluasi Kinerja Koperasi*. Jakarta: Bank Bukopin dan Tim PPUKM, 2002.
- Pamudi, Teguh S. *Swasembada*. No. 16/XVI/10-23 Agustus 2000.
- Rahardja, Pratama. *Ekonomi Koperasi Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005.
- Ropke, Jochen. *Ekonomi Koperasi, Teori dan Manajemen*, Terjemahan Sri Djatnika, S. Arifin Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- . *Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen*, Terjemahan Sri Djatnika. Jakarta: Salemba Empat, 2003.

- Santoso, Darkia. *Tata Kepegawaian Kantor*. Jakarta: IKIP, 1995.
- S. Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Saydam, Goutdy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Djambatan, 1995.
- Sitio, Arifin dan Holomoan Tamba. *Koperasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga: 2001.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Soemitro dan Ardiyanto. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003.
- Swasono, Sri Edi. *Koperasi di Dalam Orde Ekonomi Indonesia*. Jakarta: UI Press, 1983.
- Suhartanto, Dwi. *Citra di Bisnis Ritel, Arti Penting dan Pengaruhnya*. Majalah Usahawan No. 05, Mei 2001.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Tika, M. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Van Looy, Bart, etc. *Service Management: An Integrated Approach 2<sup>nd</sup>* London: Pearson Education, 2003.
- Widiyanti, Ninik. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Wursanto. *Manajemen Kepegawaian*. Jakarta: Kanisius, 1992.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Citrawati Rahayu Ningsih, lahir di Jakarta, 21 Agustus 1988 adalah anak pertama dari dua bersaudara. Lahir dari pasangan Bapak Cipto Laksono dan Ibu Eti Turidowati yang berkediaman di Jl. Bojong Indah V Blok E4 No. 4, Taman Narogong Indah, Bekasi Timur. Penulis mengenyam pendidikan TK pada tahun 1993 – 1994 di TK. Puspita Mekar, Jakarta Timur. Penulis melanjutkan pendidikan SD pada tahun 1994 – 2000 di SD Negeri 13 sampai dengan kelas 3, lalu melanjutkan di SD Negeri 06, Perumnas Klender, Jakarta Timur. Kemudian dilanjutkan ke SLTP Negeri 139, Jakarta Timur pada tahun 2000 – 2003. Selanjutnya di SMA Negeri 103, Jakarta Timur pada tahun 2003 – 2006 dan setelah lulus penulis di terima tahun 2007, di Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi Universitas Negeri Jakarta. Penulis pernah melakukan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Negeri 72 Jakarta Utara serta Praktek Kerja Lapangan di Koperasi Pegawai Telkom Dinasti, Jakarta Timur.