Jurnal Akuntansi Manajemen Madani **ISSN 2580-2631**
Vol. 2, No. 2, Oktober 2018

Pengaruh Citra Koperasi & Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Kredit "Sahabat Manunggal" Di Magelang

Okky Arista[1], Wulan Murni Sari[2]

Universitas Wisnuwardhana Malang

Abstrak.

Loyalitas anggota merupakan kesetiaan anggota koperasi terhadap koperasinya. Dalam hal ini, loyalitas merupakan kesediaan anggota untuk terus menjadi anggota koperasi dan berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan koperasi. Loyalitas anggota koperasi dipengaruhi oleh citra koperasi dan kepercayaan anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Kredit "Sahabat Manunggal" di Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Kredit Sahabat Manunggal, sampel penelitian sejumlah 82 responden.Sedangkan teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan untu membuktikan hipótesis dalam penelitian ini maka digunakan uji – F dan uji – t. Koefisiendeterminasi (R^2) digunakan untuk menguku rseberapa jauh kemampua nmodel dalam menerangkan variasi variabelt erikat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra koperasi dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas anggota Koperasi "Sahabat Manunggal".

Kata Kunci: Citra Koperasi, Kepercayaan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Di Indonesia, saat ini banyak didirikan lembaga koperasi. Hal ini karena prospek koperasi cukup cerah, dimana sebagian besar masyarakat senang berbisnis, sehingga untuk menambah modalnya harus meminjam uang, salah satunya melalui koperasi. Adapun kelebihan peminjaman uang melalui koperasi, salah satunya adalah karena proses pengurusannya mudah dan cepat. Koperasi didirikan bertujuan untuk menyejahterakan anggota yang berada didalamnya. Sesuai dengan prinsip koperasi yaitu "dari, oleh dan untuk anggota". maka koperasi didirikan oleh anggota melalui iuran wajib dan sukarela, yang dikelola oleh anggota sendiri serta hasilnya usaha (sisa hasil usaha) dibagikan kepada anggota.

Berdasarkan uraian di atas, untuk kehidupan koperasi dituntut adanya loyalitas anggota yang biasanya disebut dengan partisipasi anggota. Dalam

konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007).Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Bastian (2014), faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek dan kepercayaan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Bastian (2014) dan penelitian Shihab dan Sukendar (2009).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013). Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. (Suryani,2013).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013). Kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Demikian juga dengan kepercayaan pada koperasi, semakin tinggi kepercayaan anggota pada koperasi maka mereka memiliki partisipasi atau

loyalitas yang tinggi pula. Kepercayaan anggota tidak lepas dari kinerja pengurus dalam organisasi, permodalan, danhubunganantaranggota. Anggota koperasi menuntut pengurus memiliki kecakapan dalam mengelola koperasi dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan loyalitas anggota yang ditunjukkan oleh peningkatan partisipasi anggota baik sebagai pemilik , pengendali maupun pengguna koperasi. Selain itu hubungan antar anggota satu dengan yang lainnya dapat juga mempengaruhi kepercayaan anggota. Kepercayaan yang telah terbentuk pada anggota koperasi akan dapat mempengaruhi partisipasinya. Peningkatan kepercayaan anggota akan meningkatkan partisipasi atau loyalitas anggota.(Sungkawati, 2014).

Sedangkan citra koperasi dapat dibentuk dari persepsi anggota terhadap koperasi. Anggota yang merupakan pemilik, pengendali dan pengguna yang keberadaannya sebagai pelaku ekonomi memiliki persepsi yang dapat mendukung loyalitas atau partisipasinya dalam koperasi. Semakin tinggi persepsi anggota terhadap koperasi, maka citra anggota terhadap koperasi semakin tinggi, dan pada akhirnya semakin tinggi pula loyalitas atau partisipasinya dalam setiap kegiatan koperasi (Sungkawati, 2015).

Berdasarkanlatarbelakang di atas, makatujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra koperasi dan kepercayaan anggotaterhadap loyalitas anggota Koperasi Kredit "Sahabat Manunggal" di Magelang.

KERANGKA TEORI

Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Tandjung (2004), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek. Juga menurut Suryani (2013), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen.

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013).Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk.

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013).Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma,2004).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013).Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya.

Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013).

Konsumen yang mempunyai pengalaman beragam, akan memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson,2013).

Banyak faktor mempengaruhi kepercayaan dalam suatu situasi dan menjadi faktor yang menentukan. Hal ini mencakup stimulus (perangsang) penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi di kemasan), peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen pada situasi tersebut tertentu (Peter dan Olson,2013).

Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah sebagai berikut (Daryanto,2013) : a) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, b) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko, dan d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.Komponen-komponen kepercayaan tersebut dapat diprediksi dan diandalkan. Keyakinan dapat diprediksi, direfleksikan oleh konsumen yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena dapat diharapkan. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu kepercayaan pada individualnya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri

konsumen bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaganya (Daryanto,2013).

Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan keputusan konsumen untuk sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007).Menurut Lovelock, et all, (2010), loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang .Juga menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu .Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007).Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007).

KerangkaKonseptual dan Hipotesis

Loyalitas anggota merupakan kesediaan anggota untuk menjadi anggota koperasi dan aktif mengikuti kegiatan koperasi dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan

tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, namun dalam penelitian ini dianalisis melalui Citra Koperasi dan Kepercayaan Anggota

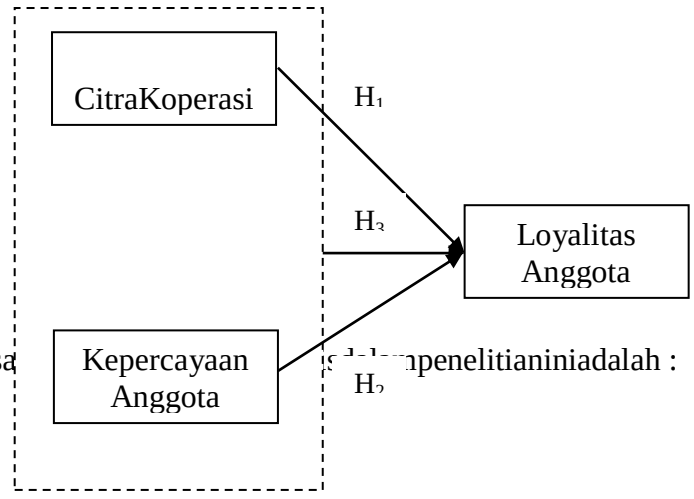
Citra Koperasi merupakan segala hal yang terkait dengan Koperasi yang ada di benak anggota atau kesan anggota tentang suatu koperasi. Citra Koperasi ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman anggota atas Koperasi tersebut. Apa yang muncul dari anggota tentang citra suatu koperasi, maka anggota akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap Koperasi tertentu. Citra Koperasi mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan anggota. Ketika anggota tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka anggota akan menggunakan citra koperasi sebagai dasar memilih produk. Semakin tinggi citra koperasi, maka semakin meningkatkan loyalitas anggota.

Kepercayaan Anggotamerupakan keyakinan Anggota terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Anggota harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi loyalitas anggota.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar1

KerangkaKonseptual (Pemikiran)



Berdasa penelitianiniadalah :

H_1 : Citra Koperasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota

H_2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

H_3 : Citra Koperasi dan Kepercayaan seacara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Kredit Sahabat Manunggal, Jl. Pongol 2, Desa Grabag, Kecamatan Grabag, Magelang sebanyak 452 anggota.Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (Umar,2013), berdasarkanperhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 81,88 dan dibulatkan menjadi 82. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden.Sedangkan teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.*Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Pertimbangan dari penentuan sampel yaitu : 1) Anggota Koperasi Kredit Sahabat Manunggal, Jl. Pongol 2, Desa Grabag, Kecamatan Grabag, Magelang, 2) Telah menjadi anggota selama minimal 1 tahun, dan 3) Berumur minimal 17 tahun berdasarkan KTP, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.Teknikpengumpulan data yang digunakanadalahangketataukuesioner.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009). Sedangkan untuk membuktikan hipótesis dalam penelitian ini maka digunakan uji – F dan uji – t. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Citradan Kepercayaan) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Loyalitas Anggota).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Penelitian mengenai pengaruh citra koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Kredit "Sahabat Manunggal" di Magelang dilakukan dengan menggunakan teknik analisa regresi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan program SPSS maka didapat nilai koefesien seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.480		.573	.568
	Total Merek	.343	.105	.333	3.275	.002
	Tot Kepercy Anggt	.615	.103	.610	5.990	.000

a. Dependent Variable: Tot Loyal Anggt

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil regresi yang didapat, maka bisa dilakukan persamaan linear dari nilai *unstandardized coefficients* sebagai berikut :

$Y = 0{,}275 + 0{,}343\ X_1 + 0{,}615\ X_2$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 0,275, yang artinya apabila citra merek dan kepercayaan anggota dalam keadaan tidak berpengaruh, maka loyalitas anggota naik sebesar 0,275
2. Koefisien regresi citra merek (b_1) sebesar0,343, bisa diartikan adanya peningkatkan citra merek sebesar satu satuan akan mampu meningkatkan loyalitas anggota, dengan asumsi kepercayaan dalam keadaan tidak berpengaruh atau = 0.
3. Koefisien regresi kepercayaan (b_2) sebesar0,615, bisa diartikan adanya peningkatkan kepercayaan sebesar satu satuan akan mampu meningkatkan loyalitas anggota, dengan asumsi citra merek dalam keadaan tidak berpengaruh atau = 0.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dari hasil analisis regresi yang didapat maka selanjutnya akan dilihat apakah pengaruh dari citra merek dan kepercayaan anggotaterhadap loyalitas anggotamerupakan pengaruh yang signifikan sehingga dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Uji - F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel citra merek dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggotasecara simultan, pada tingkat penerimaaan hipotesis sig. ≤ α = 0,05. Hasil uji – F dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji – F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.142	2	214.571	223.639	.000[b]
	Residual	75.797	79	.959		
	Total	504.939	81			

a. Dependent Variable: Tot Loyal Anggt

b. Predictors: (Constant), Tot Kepercy Anggt, Total Merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pengaruh simultan citra merek dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota mendapatkan hasil uji - F sebesar 223,639 dengan sig.0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan citra merek dan kepercayaan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota secara simultan.

Uji – t

Uji – t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel citra merek dana kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggotasecara parsial, pada tingkat penerimaaan hipotesis sig. ≤ α = 0,05. Hasil uji – t dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel3
Hasil Uji – t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.480		.573	.568
	Total Merek	.343	.105	.333	3.275	.002
	Tot Kepercy Anggt	.615	.103	.610	5.990	.000

a. Dependent Variable: Tot Loyal Anggt

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa pengujian secara parsial sebagai berikut :

1. Pengaruh parsial citra merek terhadap loyalitas anggota mendapatkan hasil uji - t sebesar 3,275 dengan sig.0,002 < 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
2. Pengaruh parsial kepercayaan terhadap loyalitas anggota mendapatkan hasil uji - t sebesar 5,990 dengan sig.0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pembahasan

Hasil analisis mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Kredit "Sahabat Manunggal" di Magelang dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

- **Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota**

  Hasil uji – t antara citra merek terhadap loyalitas anggota sebesar 3,275 dengan sig. 0,004, yang berarti berpengaruh signifikan pada tingkat sig. α = 0,05.Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004:375). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. "Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu" (Suryani,2013:86).

Pada penelitian di koperasi kredit "Sahabat Manunggal"menunjukkan bahwakoperasi kredit "Sahabat Manunggal" cukup dikenal (nilai 3,27). Hal ini karena keberadaan Koperasi kredit "Sahabat Manunggal" hanya dikenal oleh sebagian masyarakat saja, yang bisa disebabkan karena faktor promosi atau publiksi yang masih kurang dilakukan. Sementara disisi lain Koperasi kredit "Sahabat Manunggal" memberikan kemudahan untuk menjadi anggota dan meminjam uang (nilai 3,48). Kemudahan ini diantaranya para calon anggota baru tinggal mengisi formulir pendaftaran dan melengkapi persyaratan lain seperti identitas diri. Setelah menjadi anggota maka akan mudah untuk mengajukan pinjaman sesuai dengan syarat dan kebijakan yang ditentukan oleh pihak koperasi. Disisi lain para anggota hanya cukup didalam mengingat logo atau simbol koperasi kredit "Sahabat Manunggal" (nilai 3,30). Hal ini menunjukkan para anggota tidak terlalu fokus pada logo sehingga tingkat pengenalan terhadap logo belum terlalu tinggi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai – nilai yang diberikan oleh koperasi kredit "Sahabat Manunggal" hanya membangun citra yang hanya cukup atau tidak terlalu rendah tetapi tidak terlalu tinggi, yaitu ada nilai yang sudah baik seperti memberi kemudahan untuk menjadi anggota dan melakukan peminjaman uang tetapi ada juga yang masih kurang seperti masih kurang melakukan promosi guna lebih mengenalkan diri sebagai koperasi yang siap bersaing dan memberi banyak manfaat kepada masyarakat yang ingin menjadi anggota. Faktor inilah yang membuat keyakinan para anggota belum terlalu tinggi dan berpengaruh pada loyalitas mereka yang hanya cukup yaitu saat ini memang ingin tetap menjadi anggota koperasi koperasi kredit "Sahabat Manunggal", tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menjadi anggota koperasi kredit lain yang memiliki citra yang lebih baik sehingga menumbuhkan keyakinan untuk menjadi anggota.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Rusandi (2004), Sungkawati (2014), dan Alifahrudin IrvanYusuf (2017) yang membuktikan bahwa citra merek yang menunjukkan persepsi anggota berpengaruh terhadap loyalitas/partisipasi.

- **Kepercayaan Anggota Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota**

  Hasil uji – t antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota sebesar 5,990 dengan sig. 0,002, yang berarti berpengaruh signifikan pada tingkat sig. α = 0,05."Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran" (Daryanto,2013:279). "Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya" (Daryanto,2013:279).

  Pada penelitian di koperasi kredit "Sahabat Manunggal"menunjukkan bahwakoperasi kredit "Sahabat Manunggal" terdaftar di Departemen Koperasi (nilai 3,52). Dengan terdaftar departemen koperasi maka koperasi kredit "Sahabat Manunggal" diakui oleh pemerintah sehingga dapat dipercaya sebagai lembaga koperasi yang memberikan sarana simpan pinjam kepada para anggotanya. Pelayanan koperasi kredit "Sahabat Manunggal" juga handal artinya tidak membeda-bedakan anggota satu dengan anggota lain (3,55), yang artinya setiap anggota diperlakukan sama sesuai dengan peraturan. Sementara disisi lain mengenai koperasi kredit "Sahabat Manunggal" tepat waktu dalam memberikan pinjaman hanya termasuk cukup (nilai 3,39). Hal ini menunjukkan bahwa untuk waktu pencairan pinjaman terkadang tidap tepat waktu seperti tidak sesuai atau melebihi tanggal waktu pencairan simpanan yang telah dijanjikan sebelumnya.

  Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koperasi kredit "Sahabat Manunggal" sudah cukup mampu memberikan berbagai nilai yang bisa menumbuhkan kepercayaan para anggota khususya dalam legalitas dan pelayanan yang adil kepada anggota. Sementara disisi lain untuk waktu pencairan pinjaman masih kurang konsisten, padahal hal ini sangat penting bagi anggota karena mereka melakukan peminjaman tentunya didasari adanya kebutuhan uang yang sangat mendesak untuk berbagai keperluan. Faktor ini yang membuat para anggota masih kurang puas sehingga berpengaruh pada loyalitas para anggota yang termasuk cukup, yaitu

masih mempertimbangakn kemungkinan untuk menjadi anggota koperasi lain yang memberikan waktu pencairan pinjaman yang lebih tepat waktu.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Sungkawati (2014) Alifahrudin IrvanYusuf (2017) dan Sari (2017) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

- **Citra Merek dan Kepercayaan Anggota Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota**

Hasil uji – F antara citra merek dan kepercayaan Anggota terhadap loyalitas anggota sebesar 223,639 dengan sig. 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan pada tingkat sig. α = 0,05. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa apabila koperasi kredit "Sahabat Manunggal" mampu meningkatkan citra merek yang lebih baik yaitu membuat dirinya lebih terkenal, serta juga menjaga kepercayaan dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan bangga menjadi anggota koperasi kredit "Sahabat Manunggal, maka hal inilah yang akan lebih meningkatkan loyalitas para anggota.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentangpengaruh citra koperasi dan kepercayaan Anggota terhadap loyalitas anggota koperasi kredit "Sahabat Manunggal" di Magelang, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) citra koperasi yang lebih baik dari koperasi kredit "Sahabat Manunggal"maka akan meningkatkan loyalitas para anggota. 2) kepercayaan yang lebih tinggi dari para anggota terhadap koperasi kredit "Sahabat Manunggal"maka akan meningkatkan loyalitas para anggota. dan 3) adanya citra koperasi yang baik dan kepercayaan anggota yang tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas anggota Koperasi "Sahabat Manunggal".

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- Variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas anggota adalah kepercayaan. Pada variabel kepercayaan ini para anggota memberikan nilai terendah

terhadap indikator koperasi kredit "Sahabat Manunggal" tepat waktu dalam memberikan pinjaman. Koperasi kredit "Sahabat Manunggal" harus konsisten didalam memberikan pinjaman sesuai waktu yang ditentukan, seperti apabila dijanjikan akan cair dalam waktu dua hari maka harus diusahakan untuk cair dalam dua hari dan apabila tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan maka koperasi kredit "Sahabat Manunggal" harus memberi kompensasi seperti memberi potongan bunga kredit sebagai bentuk tanggung jawab koperasi kredit "Sahabat Manunggal" didalam memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada para anggota.

- Variabel kedua yang mempengaruhi loyalitas anggota adalah citra koperasi. Pada variabel citra koperasi ini para anggota memberikan nilai terendah terhadap indikator koperasi kredit "Sahabat Manunggal" sudah dikenal. Koperasi kredit "Sahabat Manunggal" harus lebih banyak mengikuti kegiatan-kegiatan masyarakat agar keberadaannya diketahui oleh masyarakat luas dan menunjukkan bahwa koperasi kredit "Sahabat Manunggal" siap bersaing dengan koperasi lain. Hal ini yang akan menumbuhkan citra yang lebih baik terhadap koperasi kredit "Sahabat Manunggal".

DAFTARPUSTAKA

Aaker, David D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta

Alma, Buchari. 2004. *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. RinekaCipta. Yakarta.

Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.

Dewi, Nila Kusuma, Gus Andri dan Sepris Yonaldi. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3. No. 2. Mei 2012. Hal. 11 – 29. Universitas Taman Siswa. Padang

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempa*t. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Lamidi. 2007. Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 2. Oktober 2007. Hal. 94 – 104. Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNS). Surakarta.

Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*". Cetakan II. Indeks. Jakarta.

, JoachenWirtzdan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (JBMA). Vol. I. No. 1. Agustus 2012. Hal. 1 – 16. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK". Yogyakarta.

Ropke, Jochen. 2012. *Ekonomi Koperasi : Teori dan Manajemen*. Diterjemahkan Sri Djatnika. Edisi Kedua. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Sungkawati, Endang. 2014. Pengaruh Pendidikan Koperasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Anggota Terhadap Manfaat Anggota Koperasi Melalui Partisipasi Anggota Pada Koperasi Wanita Di Kota Dan Kabupaten Blitar. *Disertasi*. Universitas Negeri Malang.

Sungkawati, Endang.2015. Gender-based cooperative educational program on woman cooperative in Blitar Regency, *European Journal of Business and Management*, ISSN (paper) 2222 – 1905; ISSN (online) 2222 – 2839

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan.*EdisiKedua. CetakanKedua.Bayumedia Publishing. Malang.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua.CetakanKeduabelas. PT Raja GrafindoPersada. Jakarta.

Resti Ruslan, 2014. Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB.*Jurnal Agribisnis*, Vol.8 2 Desember 2014 Hal. 189-201. Fakultas Teknologi dan Sains UIN Syaief hidayatullah Jakarta