

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Citra Koperasi

1. Pengertian Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (Ardianto, 2018:62). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan).

Sedangkan menurut Kotler (2002) dalam Firmansyah (2018:87) bahwa “citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekeliling atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personil (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik), terciptanya suatu citra perusahaan yang dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan (Puspita 2009, dalam calundu, 2018:145).

Definisi citra menurut khasali (suwandi, 2011) yang dikutip oleh Indahingwati dalam bukunya *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia* (2018:49) yaitu “kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra secara umum dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat atau tanggapan tertentu. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra koperasi adalah kesan anggota terhadap koperasi yang diperoleh dari melalui persepsi anggotanya terhadap fakta-fakta yang terdapat dalam koperasi tersebut.

2. Jenis citra

Menurut Jeffkins (1998:56) yang dikutip dalam buku *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia* (Prisgunanto,2017:27), jenis-jenis citra antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra yang ada /*sekarang*), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra ganda), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku *Hand Book of Public Relations* (Ardianto, 2017:65), bahwa ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan, antarlain:

- a. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar, yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- b. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- c. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

3. Manfaat citra

Menurut Siswanto Sutojo dalam Ardianto (2013:63-64), bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya baik

4. Indikator citra Koperasi

Menurut Harrison yang dikutip oleh Suwandi (2010:4), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu :

- a. *Personality*: keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.
- b. *Reputation*: merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran.
- c. *Value*: melakukan nilai-nilai dan fisolosofi yang dimiliki suatu perusahaan

d. *Corporate identity*: merupakan komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk atau jasa perusahaan. Sehingga, konsumen akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Begitu juga dengan citra koperasi, jika suatu koperasi mempunyai citra yang positif maka anggota akan menggunakan jasa koperasi tersebut. Anggota koperasi akan terus menggunakan jasa koperasi setelah mengetahui bagaimana reputasi koperasi di masyarakat. Dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai citra koperasi. Oleh karena itu indikator yang digunakan untuk mengukur citra koperasi adalah personalilty dari koperasi, reputasi koperasi, value atau nilai koperasi, dan coporate identity dari koperasi.

B. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang diperhatikan, dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Gronroos dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:154) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan”. Sedangkan menurut Kotler (2012:23) menjelaskan “kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan”.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis kualitas pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggotanya.

2. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam hal ini kualitas pelayanan hendaknya dilihat dari sudut pandang anggota, karena anggotalah yang menentukan nilai kualitas.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry dalam Semil (2018:84-86) menyatakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) yakni sebagai berikut:

- a. *Tangible* (keberwujudan fisik) berkaitan dengan kemoderanan peralatan yang digunakan, daya tarik fasilitas fisik yang digunakan, kerapihan petugas dan peralatan penunjang (pamphlet atau pernyataan).
- b. *Reliability* adalah kemampuan dan keandalan menyediakan pelayanan yang terpercaya. Seperti kinerja pelayanan konsumen yang tepat, menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan agar konsumen merasa puas.
- c. *Responsiveness* adalah kesanggupan membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Seperti kesediaan petugas memberi bantuan kepada konsumen dan petugas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan konsumen.
- d. *Assurance* adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Empathy* adalah sikap tegas dan penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Seperti pelayanan yang melekat dihati konsumen dan petugas yang memahami kebutuhan spesifik dari konsumen.

C. Keputusan anggota untuk menabung

1. Pengertian pengambilan keputusan anggota

Keputusan adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun keputusan bisa dikatakan dengan pilihan ada perbedaan yang penting diantara keduanya. Menurut Mc Kenzie dalam Salusu (2015:34) “keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau kolektif. Sedangkan menurut Schiffman-kanuk (2007) dalam Firmansyah (2018:25) mengatakan bahwa “keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam mengambil keputusan”.

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Menurut S.P Siagian dalam Prehanton (2020:9) “Pengambilan keputusan dapat diartikan sebuah kegiatan secara mendalam yang bersifat sistematis pada hakikat pilihan rekomendasi yang dihadapi dan melakukan tindakan berdasarkan perhitungan adalah salah satu langkah terbaik”.

Pengertian anggota menurut Undang-Undang nomor 25 tahun 1992 pasal 17 adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan anggota adalah suatu pihak yang menentukan pilihan untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

2. Proses pengambilan keputusan konsumen/anggota

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rossanty, Nasution, dan Ario dalam buku *Consumer Behaviour In Era Milenial* (2018:104-106) bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami proses keputusan pembelian mereka. Para periset pemasaran telah mengembangkan “Model Tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal seperti haus dan lapar yang menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Dinamika pencarian melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Perusahaan juga mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi adalah

- 1) Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu Komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya.

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen/anggota

Menurut Shinta (2011:43-55) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah sebagai berikut:

a. Faktor Individu

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, pengetahuan konsumen

1) Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Contohnya adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman.

2) Kepribadian dan gaya hidup

Tidak ada manusia yang sama persis dalam sifat dan kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Memahami kepribadian konsumen sangatlah penting untuk pemasar. Karena perbedaan kepribadian

dalam konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli produk sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang. Berbeda dengan kepribadian, kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup memanifestasikan eksternal dari perilaku konsumen.

3) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

b. Faktor Lingkungan

Dalam faktor lingkungan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh budaya dan demografis, keluarga, kelompok dan kelas sosial.

1) Budaya dan demografis

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang dan jasa. Unsur-unsur budaya antara lain: kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, symbol. Unsur-unsur tersebut dapat

mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, contohnya: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Sedangkan karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain.

2) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antaralain:

- (a) Sebagai influencer, para anggota memberi pengaruh terhadap mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.
- (b) Sebagai gate keeper, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
- (c) Sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli produk atau tidak.
- (d) Sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.

- (e) Sebagai *preparer*, anggota keluarga yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- (f) Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
- (g) Sebagai *maintainer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- (h) Sebagai , anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa mulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

3) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

4) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

c. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi: kebutuhan berasal dari psikologi berkaitan dengan ketegangan seperti rasa haus, lapar, tidak senang. Ataupun kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
- 2) Persepsi: orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Keyakinan dan sikap: melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

D. Produk Tabungan Koperasi

1. Pengertian produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:3) bahwa “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun, dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

2. Pengertian tabungan

Bank atau lembaga keuangan lainnya adalah lembaga yang memiliki peran yang penting, karena kegiatan bank atau lembaga keuangan lainnya sebagai penghimpun dana masyarakat dalam bentuk, giro, tabungan, dan deposito. Dan dana tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati. Tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

3. Produk tabungan Koperasi Sejahtera Bersama

Produk tabungan di Koperasi Sejahtera Bersama diantaranya adalah tabungan KOIN Sejahtera, Simpanan Berjangka Jelang Lima Tahun Prima (JELITA Prima), tabungan pendidikan Sejahtera Bersama (TPSB), tabungan rencana sejahtera (TRSB), Simpanan Berjangka Sejahtera Prima (SBSP).

a. Tabungan KOIN Sejahtera

Tabungan harian Koperasi Indonesia Sejahtera adalah tabungan pada Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama dalam bentuk tabungan harian yang tidak dibatasi penyetoran dan penarikannya. Tabungan Harian koperasi Indonesia Sejahtera tidak hanya memberikan jasa yang lebih menguntungkan tetapi juga berbagai manfaat dan kemudahan pembayaran.

b. Simpanan Berjangka Jelang Lima Tahun Prima (JELITA Prima)

Adalah simpanan berjangka pada Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama yang dirancang khusus untuk simpanan anggota yang memberikan jasa relative tinggi dan adanya manfaat penerimaan Dana Sosial Anggota Koperasi (DSAK). Jangka waktunya lima tahun dan dana tidak dapat dicairkan sebelum lima tahun atau jatuh tempo. Namun demikian jika karena sesuatu dan lain hal yang harus dicairkan, maka dikenakan denda penalti sesuai ketentuan. Setoran yang ringan dan terjangkau mulai dari Rp.2.500.000,- hingga takterbatas. Setoran dana dapat dilakukan secara tunai, transfer melalui rekening kantor pusat atau debet dari tabungan harian KOIN Sejahtera

c. Tabungan Pendidikan Sejahtera Bersama (TPSB)

Adalah tabungan yang dirancang khusus untuk membantu anggota Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama mempersiapkan dan mewujudkan kepastian ketersediaan dana pendidikan anak. Jangka waktunya sesuai dengan pilihan jangka waktu menabung 3 s.d 18 tahun. Jasa tabungan sangat kompetitif dan menarik yaitu 11% per tahun.

d. Tabungan Rencana Sejahtera Bersama (TRSB)

Adalah tabungan yang dirancang khusus untuk membantu anggota Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama mempersiapkan dan mewujudkan impian masa depan secara lebih pasti seperti kebutuhan keuangan untuk pensiun, perjalanan ibadah, wisata,

pernikahan dan lain-lain. Jangka waktu menabung sesuai dengan kebutuhan anggota dengan pilihan jangka waktu 3 s.d 20 tahun. Setoran terjangkau mulai dari Rp. 20.000,- per bulan hingga tak terbatas. Setoran bulanan tetap tidak berubah-ubah.

e. Simpanan Berjangka Sejahtera Prima (SBSP)

Adalah simpanan berjaka Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama yang penyetorannya dilakukan hanya sekali. Simpanan diperlakukan sebagai simpanan berjangka yang kemudian disalurkan melalui pinjaman dan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil dengan masa simpanannya.

Bagi hasil/jasa simpanan yang kompetitif diberikan secara tunai atau transfer ke rekening pribadi pada saat jatuh tempo masa simpanan atau setiap bulan. Masa simpanannya mulai 3 bulan dengan jasa/bagi hasil 9% per tahun, 6 bulan dengan jasa/bagi hasil 10% per tahun, dan 12 bulan dengan jasa/bagi hasil 12% per tahun. Besar simpanan minimal Rp. 5.000.000,- - Rp. 2.000.000.000,- untuk masa simpanan 3 bulan sedangkan untuk 6 bulan sampai 12 bulan besar simpanan minimal sebesar Rp.5.000.000,- - Rp.5.000.000.000,-.

E. Keanggotaan Koperasi

1. Pengertian Anggota Koperasi

Keanggotaan Koperasi diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 pasal 17 sampai pasal 20.

Dalam pasal 17 nomor 1 dan 2 yaitu:

- a. Anggota Koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi.
- b. Keanggotaan Koperasi dicatat dalam buku daftar anggota.

Dalam pasal 18 nomor 1 dan 2 menerangkan bahwa:

- a. Yang dapat menjadi anggota Koperasi ialah setiap warga negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum atau koperasi yang memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar.
- b. Koperasi dapat memiliki anggota luar biasa yang persyaratan, hak, dan kewajiban anggotanya ditetapkan dalam Anggaran Dasar.

Dalam pasal 19 nomor 1-4 yaitu:

- a. Keanggotaan koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha Koperasi
- b. Keanggotaan Koperasi dapat diperoleh atau diakhiri setelah syarat sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar dipenuhi.
- c. Keanggotaan Koperasi tidak dapat dipindahtangakan.

- d. Setiap anggota mempunyai kewajiban dan hak yang sama terhadap Koperasi sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar.

2. Hak dan kewajiban anggota koperasi

Dalam pasal 20 nomor 1 dan 2 menerangkan kewajiban dan hak anggota koperasi yaitu:

a. Kewajiban anggota Koperasi

- 1) Mematuhi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta keputusan yang telah disepakati dalam Rapat Anggota.
- 2) Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh Koperasi.
- 3) Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar atas asas kekeluargaan.

b. Hak Anggota Koperasi

- 1) Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam Rapat Anggota.
- 2) Memilih dan/atau dipilih menjadi anggota Pengurus dan Pengawas
- 3) Meminta diadakan Rapat Anggota menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar.
- 4) Mengemukakan pendapat atau saran kepada Pengurus diluar Rapat Anggota baik diminta maupun tidak diminta.
- 5) Memanfaatkan Koperasi dan mendapat pelayanan yang sama anatara sesama anggota.

- 6) Mendapatkan keterangan mengenai perkembangan Koperasi menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar.

F. Koperasi

1. Pengertian koperasi

Dilihat dari segi bahasa, secara umum koperasi berasal dari kata Latin yaitu *Cum* yang berarti dengan, dan *Aperari* yang berarti bekerja. Dari dua kata ini, dalam bahasa Inggris dikenal istilah *Co* dan *Operation*, yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Cooperatieve Vereniging* yang berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kata *Co-Operation* kemudian diangkat menjadi istilah ekonomi sebagai Koperasi yang dibakukan menjadi suatu bahasa ekonomi yang dikenal dengan istilah Koperasi, yang berarti organisasi ekonomi dengan keanggotaan yang sifatnya sukarela.

Menurut Undang – Undang no.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang perorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut Arifinal Chaniago (1984) dalam Sattar (2017:30), mendefinisikan “koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerjasama secara

kekeluargaan menjalankan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan jasmaniah para anggotanya”.

Adapun menurut Munkner dalam Sitio dan Tamba (2001:18), mendefinisikan: “koperasi sebagai organisasi tolong-menolong yang menjalankan “urusan niaga” secara kumpulan, yang berazaskan konsep tolong-menolong. Aktivitas dalam urusan niaga semata-mata bertujuan ekonomi, bukan sosial yang dikandungn gotong royong.

Dari beberapa pengertian koperasi diatas, dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah organisasi yang beranggotakan orang-orang yang menjalankan usahanya secara sukarela, yang berasaskan kekeluargaan, tolong-menolong dan gotong royong, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan jasmaniah anggotanya.

2. Prinsip-prinsip Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi (*cooperative principles*) adalah ketentuan-ketentuan pokok yang berlaku dalam koperasi dan dijadikan sebagai pedoman kerja koperasi. (Arifin Sitio : 2001 :20-31). Lebih jauh, prinsip-prinsip tersebut merupakan “*rules of the game*” dalam kehidupan koperasi. Prinsip-prinsip koperasi sekaligus merupakan jati diri atau ciri khas koperasi tersebut. Adanya prinsip koperasi ini menjadikan watak koperasi sebagai badan usaha berbeda dengan badan usaha lain. Terdapat beberapa pendapat mengenai prinsip-prinsip diantaranya pendapat Rochdale, *International Cooperative Alliance* (ICA), dan prinsip

koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 yang berlaku di Indonesia.

a. Prinsip-prinsip menurut Rochdale

Prinsip koperasi Rochdale bermula di kembangkan bermula dari koperasi konsumsi di Rochdale. Prinsip koperasi Rochdale sering di kenal dengan sebutan *The Principle Of Rochdale* (Revrison Baswir, 2013:35), prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Barang-barang yang di jual bukan barang palsu dan dengan timbangan yang benar.
- 2) Penjualan barang dengan tunai.
- 3) Harga penjualan menurut harga pasar
- 4) Sisa hasil usaha (keuntungan) dibagikan kepada para anggota menurut pertimbangan jumlah pembelian tiap-tiap anggota koperasi.
- 5) Masing-masing anggota mempunyai satu suara
- 6) Netral dalam politik dan keagamaan

Keenam prinsip tersebut sampai sekarang banyak digunakan oleh koperasi di banyak Negara sebagai prinsip-prinsip pendiriannya. Namun di dalam perkembangannya kemudian, ditambah beberapa prinsip lainnya seperti:

- 7) Adanya pembatasan bunga atas modal
- 8) Keanggota bersifat sukarela

- 9) Semua anggota menyumbang dana permodalan (saling tolong menolong untuk mencapai penyelamatan secara mandiri).

b. Prinsip koperasi menurut ICA

ICA merupakan organisasi gerakan dunia yang juga disebut sebagai gabungan koperasi internasional. Dalam kongres ICA ke-23 yang berlangsung di Wina pada tahun 1996, dihasilkan rumusan baru mengenai prinsip koperasi (Revrisond Baswir, 2013:37) prinsip koperasi tersebut adalah

- 1) Keanggotaan koperasi harus bersifat sukarela dan terbuka
- 2) Koperasi harus diselenggarakan secara demokratis
- 3) Modal yang berasal dari simpanan uang dibatasi tingkat bunganya.
- 4) Sisa hasil usaha, jika ada, yang berasal dari usaha koperasi harus menjadi milik anggota
- 5) Koperasi harus menyelenggarakan pendidikan terhadap anggota-anggotanya, pengurus, pegawai koperasi, serta terhadap warga masyarakat pada umumnya.
- 6) Seluruh organisasi koperasi, baik koperasi pada tingkat local, pada tingkat propinsi, pada tingkat nasional, dan koperasi di seluruh dunia, hendaknya menyelenggarakan usaha sesuai dengan kepentingan anggota itu hendaknya dilakukan melalui kerjasama antara koperasi, baik lokal, nasional maupun internasional.

c. Prinsip koperasi menurut UU Nomor 25 tahun 1992

Koperasi Indonesia diatur dalam UU Nomor 25 tahun 1992. Di dalamnya terdapat prinsip-prinsip koperasi yaitu pada pasal 5 ayat 1 dan 2, prinsip tersebut adalah :

- 1) Keanggotanya bersifat sukarela dan terbuka
- 2) Pengelolaan dilakukan secara demokrasi
- 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
- 5) Kemandirian
- 6) Pendidikan perkoperasian
- 7) Kerjasama antar koperasi

3. Tujuan dan fungsi koperasi

Pasal 3 UU nomor 25 tahun 1992, berbunyi bahwa tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

Fungsi koperasi tertuang pada pasal 4 UU No.25 Tahun 1992 ialah membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya, berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat,

memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya, serta berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas dan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

4. Jenis-jenis koperasi

Menurut Revrisond Baswir (2013:65-68), dalam perkembangannya, ragam koperasi yang muncul cenderung bervariasi. Keragaman ini tentu sangat dipengaruhi oleh latar belakang pembentukan dan tujuan yang ingin di capai oleh masing-masing koperasi yang bersangkutan. Salah satunya adalah jenis koperasi berdasarkan bidang usahanya yaitu sebagai berikut :

a. Koperasi konsumsi

Koperasi konsumsi adalah koperasi yang berusaha daam bidang penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya.

1) Koperasi produksi

Koperasi produksi adalah koperasi yang kegiatan utamanya melakukan pemrosesan bahan baku menjadi barang jadi atau barang setengah jadi.

2) Koperasi pemasaran

Koperasi pemasaran adalah koperasi yang dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya dalam memasarkan barang-barang yang mereka hasilkan.

3) Koperasi kredit

Koperasi kredit atau koperasi simpan-pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dari para anggotanya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para anggotanya yang memerlukan bantuan modal. Selain bertujuan untuk mendidik anggotanya agar bersikap hemat serta gemar menabung, koperasi kredit biasanya juga bertujuan untuk membebaskan para anggotanya dari jeratan rentenir.

Dengan menabung serta memperoleh modal dari perusahaan yang mereka miliki sendiri, para anggota koperasi kredit tidak hanya menikmati hasil simpanan serta hasil usaha perusahaannya, akan tetapi mereka juga memiliki peluang untuk memperoleh modal dengan biaya yang murah. Dengan demikian, koperasi kredit akan menyebabkan terbatasnya ruang operasi yang tersedia bagi para pelepasan uang atau rentenir, yang cenderung sangat merugikan pengusaha dan pedagang kecil pada umumnya.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yang berjudul Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung di KSP-Sejahtera Bersama.

Tabel 3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Nur Anim Jauhariyah, Kiki Fitria, Mahmudah (2020) Jurnal Istiqro ISSN:2599-3348 vol 6 No 1	Kontribusi Marketing Syariah dan Citra lembaga Dalam Mempengaruhi keputusan nasabah menabung (Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kontribusi marketing dan citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Mandiri KC genteng Banyuwangi
2.	Pramukti Kusumaniar, Choiril Maksum, Moch Jasin (2019) Jurnal Ilmiah Ekbank Vol 2 No 1	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan menabung pada tahapan BCA di kantor cabang Bank Sentral Asia Equity Tower Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Bauran Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan menabung pada tahapan BCA.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
3.	Yolanda dan Dimas Firdaus (2019) Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Cabang Pembantu Meester)	Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan dan promosi secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah menabung dan secara tidak langsung melalui citra perusahaan mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Penelitian ini menegaskan konsep bahwa citra perusahaan berpengaruh pada keputusan nasabah menabung.
4.	Mochammad Wiku Ari Sandi, Santi Arafah (2020) Jurnal FEB Vol. 1 No. 1	Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah	Secara simultan citra perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, dimana ketika variabel citra perusahaan, tarif premi dan kualitas pelayanan dinaikkan maka akan meningkatkan variabel keputusan menjadi nasabah.
5.	Djunaedi (2016) JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Vol.3 No.1	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri	Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank. CSR tidak

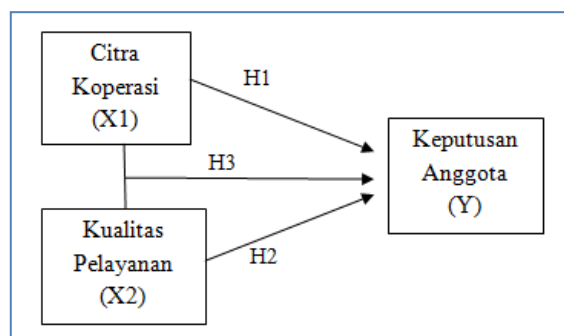
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			berpengaruh terhadap Keputusan Menabung nasabah. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung. Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung.
6.	Hengki Mangiring Parrulian Simarmata (2017) Jurnal Politeknik Bisnis Indonesia Vol 7 No1	Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Kredit Mikro studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Bandung	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas jasa, citra perusahaan dan tingkat suku bunga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk kredit makro
7.	H.Ade Sarwita (2017) Jurnal Ilmiah dan Akuntansi ISSN: 2356-3923 Vol 4 No 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus pada Perum dan BPR Majalengka)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Perum dan BPR Majalengka
8.	Nurul Khotimah (2018) JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
	dan Manajemen Vol. 5 No.1	Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
9.	Maisur, Muhammad Arfan, M.Shabri (2015) Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah ISSN: 2302-0164 Vol 4 No 2	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Prinsip Bagi hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas pelayanan Secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
10	Muhammad Fajar Fahrudin dan emma Yulianti (2015) <i>Journal of bussines and banking</i> ISSN: 2088-2841 Vol 33 No 1	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengasruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri Surabaya

H. Kerangka Pemikiran

Dalam skripsi ini objek penelitian berupa citra koperasi, kualitas pelayanan, terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSP Sejahtera Bersama. Maka kerangka pemikiran yang disajikan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1

Skema kerangka berpikir

Dari skema kerangka berpikir diatas menggambarkan variabel *independent* (bebas) dalam hal ini adalah citra Koperasi (X_1), kualitas

pelayanan (X_2) yang dapat mempengaruhi terhadap variabel *dependent* (terikat) adalah keputusan anggota untuk menabung (Y).

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh signifikan antara Citra Koperasi terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung

H2: terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung

H3: terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung