



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH REPUTASI KOPERASI DAN
KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK
INDONESIA (KPRI) GURU SEKOLAH DASAR
DI KOTA TANJUNGPINANG**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ZULCHATAB

NIM. 018253451

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2014

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Reputasi Koperasi dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar di Kota Tanjungpinang adalah hasil karya saya sendiri, dan sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Tanjungpinang, 10 Januari 2014

Yang Menyatakan



Zulchatab
NIM. 018253451

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM



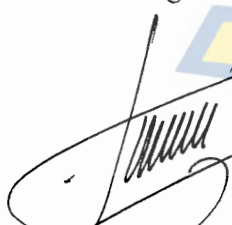

Judul TAPM : Pengaruh Reputasi Koperasi dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar di Kota Tanjungpinang.

Penyusun TAPM : Zulchatab

NIM : 018253451

Program Studi : Magister Manajemen

Hari / Tanggal :

	Menyetujui
Pembimbing I  Dr. Chairy	Pembimbing II  Dr. Udan Kusmawan, M.A.
Mengetahui	
Direktur Program Pasca Sarjana  Suciati, M.Sc, Ph.D. NIP. 19520213 198503 2 001	Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Magister Manajemen  Mohamad Nasoha, SE, M.Sc NIP. 19781111 200501 1 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Zulchatab
NIM : 018253451
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Reputasi Koperasi dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar di Kota Tanjungpinang

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka pada :

Hari / Tanggal : Minggu/02 Maret 2014
Waktu : 07.00 – 09.00 Wib

Dan telah dinyatakan LULUS

Panitia Penguji TAPM :

Ketua Komisi Penguji : Suciati, M.Sc, Ph.D

Penguji Ahli : Dr. Biakman Irbansyah, MBA

Pembimbing I : Dr. Chairy

Pembimbing II : Dr. Udan Kusmawan, M.A

Abstract

Co-operative member has a double identity, as owner and as a user of co-operative service. However it is important to obtain loyalty from its member by focusing of co-operative reputation, and member trust. This research was done is to find out how the co-operative reputation (X1), and member trust (X2) effect the member loyalty (Y) of KPRI Guru Sekolah Dasar City of Tanjungpinang. The research involved 87 respondent with a non-probability sampling methods. Data collections uses questionnaires with answer based on likert scale 1 – 5. Statistical analysis used in multiple linier regression which previously did a validity and reliability test. Later on the test was done by classical assumption test by using normality test, multicolinearity test, and heteroscedasticity test. The result of hypothesis test with (t-test) co-operative reputation variables as of 1,824 with a significance level of 0,072 ($p > 0,05$). Means it has the effect but not significant impact between the co-operative reputation to the member loyalty. To member trust variables as of 2,741 with a significance level 0,007 ($p < 0,05$). Means it has the effect and significant impact between a member trust to the member loyalty. The calculation result of R^2 for 0,297 or 29,7 % with F value of 17,762 at 0,000 significance level well below 0,05. This prove that co-operative reputation and member trust has a significant impact to the member loyalty of the KPRI Guru Sekolah Dasar in City of Tanjungpinang. Therefore KPRI-GSD City of Tanjungpinang need to improve service to its member by taking into account the co-operativw reputation, and member trust, as well as the factors that affect member loyalty to defend its co-operative members, especially for the number of members who must enter more than the number of members who came out.

Keyword : Job Satisfaction, Co-operative Reputation, Member Trust, Member Loyalty



Abstrak

Tugas Akhir Program Magister (TAPM) : Zulchatab NIM 01825345, Program Pasca Sarjana, Universitas Terbuka Tahun 2014, Pengaruh Reputasi Koperasi dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar di Kota Tanjungpinang.

Anggota Koperasi memiliki identitas ganda sebagai pemilik sekaligus anggota dan pengurus Koperasi. Meskipun demikian, penting bagi Koperasi untuk tetap berupaya mendapatkan loyalitas dari anggotanya dengan memperhatikan reputasi koperasi dan kepercayaan anggotanya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana reputasi koperasi (X1), dan kepercayaan anggota (X2) berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) KPRI Guru Sekolah Dasar di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini melibatkan 87 responden dengan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban berdasarkan skala *likert* 1 – 5. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujian hipotesis Uji t terhadap variabel reputasi sebesar 1,824 dengan tingkat signifikansi 0,072 ($p > 0,05$). Berarti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi. Terhadap variabel kepercayaan sebesar 2,741 dengan tingkat signifikansi 0,007 ($p < 0,05$). Berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi. Hasil perhitungan R^2 sebesar 0,297 atau 29,7% dengan nilai F sebesar 17,762 pada tingkat signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa reputasi koperasi dan kepercayaan anggota secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar di Kota Tanjungpinang. Oleh sebab itu, KPRI-GSD Kota Tanjungpinang perlu meningkatkan pelayanan kepada anggota dengan memperhatikan reputasi koperasi dan kepercayaan anggota serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota untuk mempertahankan jumlah anggota koperasi khususnya jumlah anggota yang bergabung lebih besar dari pada jumlah anggota yang keluar.

Kata Kunci : Kepuasan Kerja Pengurus, Reputasi Koperasi, Kepercayaan Anggota, Loyalitas Anggota

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan Rahmad, Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM ini yang berjudul: **“PENGARUH REPUTASI KOPERASI DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) GURU SEKOLAH DASAR DI KOTA TANJUNGPINANG”**. Dengan demikian tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) dalam Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Terbuka. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Prof.Ir.Tian Belawati,M.Ed.Ph.D, selaku Rektor Universitas Terbuka,
2. Suciati,M.Sc,Ph.D,selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka,
3. Maya Maria,S.E,M.M,selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Magister Manajemen Universitas Terbuka
4. Dr. Chairy,selaku Dosen Pembimbing I,
5. Dr. Udan Kusmawan, M.A,selaku Dosen Pembimbing II,
6. Drs.Yusnar Hutabarat,selaku Ketua Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kota Tanjungpinang,Kepulauan Riau,
7. Dosen,Tutor,dan Staf program Magister Manajemen Universitas Terbuka
8. Isteri dan anak tercinta yang selalu member dukungan dan motivasi,
9. Rekan-rekan se-angkatan Program Magister Manajemen Universitas Terbuka
10. Dan semua pihak yang membantu selama penelitian dan penyusunan TAPM ini.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penggarapan TAPM ini, namun semuanya tidak akan terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran serta masukan yang konstruktif selalu penulis tunggu, sehingga sempurnanya penulisan TAPM ini.

Tanjungpinang, 10 Januari 2014

Penulis



DAFTAR ISI

Abstract	i
Lembar Pernyataan	iii
Lembar Persetujuan TAPM	iv
Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORITIK	10
A. Kajian Teoritis	10
1. Koperasi	10
2. Loyalitas Pelanggan	16
3. Reputasi Perusahaan	20
4. Kepercayaan Pelanggan	23
B. Penelitian Terdahulu	28

C.	Hipotesis	30
D.	Kerangka Berpikir	32
E.	Definisi Operasional	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Desain Penelitian	35
B.	Penyusunan Instrumen Penelitian	35
C.	Metode Penentuan Sampel	38
D.	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	40
1.	Jenis dan Sumber Data	40
2.	Metode Pengumpulan Data	40
E.	Metode Analisis Data	41
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
G.	Uji Asumsi Klasik	42
H.	Analisis Regresi Berganda	43
I.	Uji Hipotesis	45
BAB IV	PEMBAHASAN	47
A.	Identitas Responden	47
1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
3.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
4.	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan	49
5.	Identitas Responden Berdasarkan Status Kepegawaian	50

6.	Identitas Responden Berdasarkan Usia Keanggotaan	50
B.	Penilaian Responden	51
1.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Reputasi	51
2.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepercayaan	53
3.	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas	55
C.	Analisis Data dan Pembahasan	56
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
2.	Uji Asumsi Klasik	59
3.	Pengujian Hipotesis	63
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1	Grafik Histogram	60
Gambar 4.2	Normal Probability Plot	61
Gambar 4.3	Diagram Scaterplot	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah Anggota yang Masuk dan Keluar Tahun 2011 dan 2012	5
Tabel 3.1	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	36
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.1	Identitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan	49
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Status Kepegawaian	50
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Usia Keanggotaan	51
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Reputasi Koperasi	52
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepercayaan Anggota	54
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas Anggota	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Reputasi Koperasi	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepercayaan Anggota	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Loyalitas Anggota	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14	Nilai VIF Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Simultan Uji F	64
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi (R^2)	65

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Parsial Uji t 66



DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|--|
| Lampiran 1 | Kuesioner TAPM |
| Lampiran 2 | Jawaban Identitas Responden |
| Lampiran 3 | Jawaban Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepuasan Kerja Pengurus, Reputasi Koperasi, Kepercayaan Anggota dan Loyalitas Anggota |
| Lampiran 4 | Output SPSS |



BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha di Indonesia tidak dapat mengelak dari pengaruh era globalisasi. Dalam era ini tingkat ketergantungan antar bangsa semakin meningkat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi mendorong terjadinya perdagangan bebas dimana dunia akan semakin transparan dan semakin tanpa batas.

Dampak dari globalisasi ini sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia. Akibatnya peta kekuatan ekonomi dari iklim dunia usaha diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satu dampaknya adalah merambahnya bisnis simpan pinjam dari skala besar hingga skala kecil yang dilakukan oleh Usaha Swasta Multi Nasional, Usaha Swasta Nasional dan tak terkecuali Koperasi.

Anoraga dan Widyanti (2003:1) menyatakan bahwa koperasi adalah suatu bentuk kerjasama dalam lapangan perekonomian. Kerjasama ini diadakan orang-orang karena adanya kesamaan jenis kebutuhan hidup mereka. Orang-orang ini bersama-sama mengusahakan kebutuhan sehari-hari, yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan adanya kerjasama yang akan berlangsung terus, oleh sebab itu dibentuklah suatu perkumpulan sebagai bentuk kerja sama itu.

Bentuk kerja sama tersebut untuk mewujudkan pembangunan nasional yang dilakukan oleh bangsa Indonesia itu sendiri. Pembangunan tersebut merupakan

bentuk pembangunan manusia seutuhnya yang dilakukan bersama-sama bertujuan untuk mewujudkan Undang-Undang Dasar 1945. Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam rangka pembangunan nasional dewasa ini, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat.

Kebijaksanaan Pemerintah tersebut sesuai dengan isi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Di dalam penjelasan UUD 1945 tersebut diungkapkan bahwa bangun usaha yang sesuai adalah koperasi. Oleh karena itu, peran koperasi menjadi penting berkaitan dengan pelaksanaan tujuan diatas. Koperasi harus tampil sebagai organisasi yang dapat mengumpulkan dan membentuk kekuatan ekonomi bersama-sama agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Kartasapoetra (2001:5) menjelaskan bahwa, pada permulaannya kita mengenal tiga jenis bentuk koperasi yang didasarkan pada bidang-bidang usahanya, yaitu koperasi konsumsi, koperasi produksi dan koperasi kredit. Selanjutnya terjadi perkembangan usaha yang juga memerlukan perkembangan struktur organisasi, sehingga penjenisan koperasi seperti di atas terasa kurang tepat dan perlu dikembangkan pula. Perkembangan usaha koperasi berlangsung serba cepat dan luas mengikuti kemajuan ekonomi dan tingkat kepentingan/kebutuhan para anggotanya, ini berarti bahwa usaha-usaha dan pelayanan-pelayanannya telah meningkat, walaupun demikian gerak organisasinya tetap bertahan dengan kuat pada sendi-sendi yang khas, yaitu mengutamakan kesejahteraan para anggotanya dengan gerakan cepat dan tepat.

Sehubungan dengan perkembangan-perkembangan seperti diatas maka untuk mengusahakan pengelompokan yang lebih jelas tentang fungsi-fungsi koperasi menurut jenis dan berbagai bidang usahanya, Kartasapoetra, dkk. (2000:3) tertarik untuk membagi koperasi menjadi tiga. *Pertama* berdasarkan fungsi usahanya (koperasi konsumsi, koperasi produksi, koperasi kredit, koperasi jasa, dan lain-lain), *Kedua* berdasarkan kelompok orang-orang yang secara homogen mempunyai kelompok yang sama (koperasi pegawai negeri, koperasi ABRI, PEPABRI, koperasi nelayan, koperasi petani, koperasi pelajar/mahasiswa, koperasi pesantren, dan lainlain), *Ketiga* berdasarkan jenis barang yang diolah atau dijadikan objek kegiatan (koperasi kopra, koperasi batik, koperasi garam rakyat, koperasi tembakau, koperasi perikanan/peternakan, dan lain-lain).

Selanjutnya untuk mendukung terwujudnya iklim yang sehat (*konduusif*) dalam pengembangan perkoperasian, pemerintah juga telah mengeluarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Pelarangan Monopoli dan Praktek Persaingan yang Tidak Sehat. Disamping itu juga didukung dengan berbagai peraturan, antara lain Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi, Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1998 Tentang Modal Penyertaan Pada Koperasi. Dengan adanya peraturan-peraturan tersebut diharapkan koperasi dapat berkembang seperti badan usaha yang lain.

Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era globalisasi ini, koperasi seyogyanya membangun sistem kualitas yang modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (*costumer loyalty*) dan menarik

konsumen (*pelanggan potensial*) menjadi pelanggan dari kegiatan tersebut. Memfokuskan dan mendengarkan suara pelanggan/anggota berarti menjamin bahwa kualitas dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik pentingnya peningkatan kualitas pelayanan adalah menciptakan loyalitas pelanggan sebagai fokus utamanya. Dengan demikian persoalan reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan kini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh karena itu setiap kegiatan usaha perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi serta pengaruhnya bagi loyalitas konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya.

Lebih lanjut Wardhono (2001) menjelaskan bahwa prospek masa depan koperasi sebagai suatu badan usaha yang diharapkan menjadi soko guru perekonomian seperti amanat konstitusi Negara Indonesia (Undang-Undang Dasar 1945) sangat ditentukan oleh mampu atau tidaknya kemandirian dilaksanakan untuk menjawab tantangan dan ancaman. Sementara dilihat dari fungsi badan usaha ketangguhan koperasi diukur oleh kemampuannya dalam mengembangkan dan menguasai pasar. Koperasi harus mampu memberi *alternative* rasional bagi pelanggannya (anggota) melalui berbagai kebijakan insentif usaha maupun perbaikan dalam teknis pelayanan pelanggan.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar (GSD) Kota Tanjungpinang yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 52 Tanjungpinang bergerak dalam bidang simpan pinjam. Dalam hal simpan pinjam, KPRI-GSD memiliki jumlah anggota yang cukup banyak yaitu berjumlah 630 orang anggota

aktif. KPRI-GSD adalah Koperasi yang beranggotakan guru-guru Sekolah Dasar, baik yang masih berdinis maupun juga yang sudah pensiun. Dengan jumlah anggota yang banyak, KPRI-GSD dituntut untuk harus terus menjaga reputasi dan kepercayaan anggota agar loyalitas (kesetiaan) para anggotanya tetap terjaga. Hal ini juga tidak lepas dari bagaimana KPRI-GSD dalam mengelola keuangan yang bersifat sangat sensitif.

Berdasarkan data laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) KPRI-GSD tahun 2011 dan 2012 terdapat perubahan anggota keluar dan masuk yang sangat signifikan seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Anggota yang Masuk dan Keluar
Tahun 2011 dan 2012

NO	TAHUN	JUMLAH		KET
		ANGGOTA MASUK	ANGGOTA KELUAR	
1	2011	9 orang	54 orang	
2	2012	8 orang	63 orang	
	TOTAL	17 orang	117 orang	

Sumber : Laporan RAT KPRI-GSD Tahun 2011 – 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa besarnya tingkat anggota yang keluar dari KPRI-GSD yang cukup besar dibandingkan dengan anggota yang masuk. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mencoba untuk mengetahui sejauh mana KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang memberikan pengaruh reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap anggotanya sehingga memungkinkan mereka tetap loyal. Untuk itu penelitian ini diberi judul "*Pengaruh Reputasi Koperasi dan Kepercayaan Anggota Terhadap*

Loyalitas Anggota Koperasi (Studi Kasus pada KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang)

Temuan atas penelitian tersebut berikut hasil kajiannya diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan koperasi simpan pinjam sehingga reputasi atau citra koperasi simpan pinjam dapat berkembang sebagaimana di Provinsi Jawa Timur yang prestasinya sudah berskala nasional maupun internasional.

Dalam upaya menjaring loyalitas anggota Koperasi selaku pelanggan/konsumen dari KPRI-GSD Kota Tanjungpinang diperlukan upaya-upaya melalui peningkatan reputasi koperasi. Reputasi merupakan suatu hal yang penting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi baik itu barang apalagi jasa. Dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk jasa atau barang, kadangkala perusahaan yang memiliki reputasi yang baik mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk menciptakan suatu *image* atau gambaran yang baik di mata konsumen sehingga timbul rasa percaya pada konsumen. Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Sebelum merumuskan masalah yang terdapat didalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang ada. Pada tabel 1.1

dapat terlihat bahwa jumlah anggota koperasi yang keluar lebih banyak dari pada jumlah anggota yang masuk. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut serta berdasarkan beberapa temuan dari hasil pengamatan sebelum melakukan penelitian yang mungkin di sebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- a. Reputasi KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang yang oleh sebagian anggota terkesan kurang memiliki keunggulan tertentu serta kurang menerapkan strategi dan program pemasaran yang tepat untuk menciptakan reputasi yang baik di benak anggotanya dimana anggota adalah pelanggan.
- b. Kepercayaan anggota yang rendah terhadap kapabilitas, standarisasi, mutu maupun kualitas kepengurusan di KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang.
- c. Kurangnya upaya dari KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang untuk tetap membina dan mempertahankan anggota agar dapat menjadi pelanggan yang setia dan loyal.

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh antara reputasi koperasi terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang?
- b. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang?
- c. Bagaimanakah pengaruh antara reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh reputasi koperasi terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang.
- c. Untuk mengetahui bagaimana reputasi koperasi dan kepercayaan anggota secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan :

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi gerakan koperasi di Kota Tanjungpinang pada umumnya dalam upaya pengembangan koperasi simpan pinjam beranggotan Guru Sekolah Dasar. Dimana penting bagi manajemen koperasi untuk mengetahui pengaruh reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang agar menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi anggotanya.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang pada bisnis simpan pinjam. Selain itu

diharapkan pula dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis di lingkungan Universitas Terbuka serta perguruan tinggi lainnya.



BAB II. KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Teoritis

1. Koperasi

Penelitian ini dilakukan terhadap obyek badan usaha koperasi, dengan demikian diperlukan dasar teoritis tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan koperasi pada proses penelitian maupun pada pembahasan hasil penelitian. Pendalaman ini akan bermanfaat guna mendapatkan pemahaman yang mendasar tentang praktek berkoperasi pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang.

1.1. Pengertian Koperasi

Hendrojogi (2002:22) mengutip pengertian koperasi yang diberikan oleh Prof. R. S. Soeriaatmaja dalam kuliahnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia sebagai berikut : “Koperasi adalah suatu kumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik serta sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama”.

Selanjutnya disampaikan pula pengertian Koperasi menurut Paul Hubert Casselman dalam Hendrojogi (2002) yang menyatakan bahwa “*Cooperation is an economic system with social content*” atau Koperasi adalah suatu sistem ekonomi yang mengandung unsur sosial.

Bagi pemerintah Negara Indonesia, semangat Koperasi tertuang dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945, yang untuk implementasinya dituangkan dalam beberapa Undang-Undang yaitu Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 Tentang Pokok-pokok Perkoperasian dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian serta yang terakhir dan Undang-Undang terbaru yaitu Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian yang merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Organisasi koperasi dunia yaitu *International Co-operative Alliance* (ICA) melalui kongresnya di Manchester, Inggris tahun 1995 mendefinisikan koperasi sebagai perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki dan diawasi secara demokratis.

1.2. Prinsip-prinsip Koperasi

Dalam prakteknya organisasi dan usaha dari gerakan koperasi dunia (termasuk Indonesia) berpedoman pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Keanggotaan yang sukarela dan terbuka; koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan

jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan tanpa membedakan jenis kelamin (*gender*), latar belakang sosial, ras, politik atau agama.

b. Pengawasan demokratis oleh anggota; koperasi adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih sebagai wakil anggota bertanggung jawab kepada anggota. Dalam koperasi primer, para anggota memiliki hak suara sama (*one man one vote*) dan koperasi pada tingkat-tingkat lainnya juga dikelola secara demokratis.

c. Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi; Para anggota memberikan permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis (terhadap modal tersebut). Setidak-tidaknya sebagian dari modal itu adalah milik bersama koperasi. Apabila ada para anggota menerima kompensasi yang terbatas atas modal yang diisyaratkan. Para anggota mengakumulasikan surplus (sisa hasil usaha) untuk beberapa atau semua dari tujuan berikut ini:

- 1) Mengembangkan koperasi mereka, mungkin dengan membentuk dana cadangan, sebagian dari padanya tidak dapat dibagikan.
- 2) Membagikan kepada anggota seimbang dengan transaksi mereka dengan koperasi.
- 3) Mendukung kegiatan lainnya yang disahkan oleh Rapat Anggota.

- d. Otonomi dan kemandirian; koperasi adalah organisasi otonom, menolong diri sendiri serta diawasi oleh para anggotanya. Apabila koperasi melakukan perjanjian dengan organisasi lain, termasuk pemerintah, atau memupuk modal dari sumber luar, koperasi melakukannya berdasarkan persyaratan yang menjamin pengawasan yang demokratis oleh para anggotanya dan yang mempertahankan otonomi mereka.
- e. Pendidikan, pelatihan dan penerangan; koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggota, wakil-wakil anggota yang dipilih oleh Rapat Anggota serta para manajer dan karyawan, agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya. Mereka memberikan penerangan bagi masyarakat umum, khususnya pemuda dan para pembentuk opini di masyarakat, tentang hakekat, perkoperasian dan manfaat koperasi.
- f. Kerjasama antar koperasi; koperasi melayani anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan berkerja sama melalui organisasi koperasi tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.
- g. Kepedulian terhadap masyarakat; Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan, melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan oleh rapat anggota.

1.3. Keanggotaan dan Usaha Koperasi

Subandi (2010:45) menyatakan bahwa, jika seseorang menyatakan ingin masuk menjadi anggota koperasi maka pertimbangannya adalah apakah koperasi dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat

memperbaiki kehidupannya. Dari pengertian ini mengandung arti ada harapan bagi anggota untuk mendapatkan sesuatu dari koperasi.

Mempertegas hubungan ini Anoraga dan Widiyanti (2003:80) menyatakan bahwa setiap anggota yang memasuki koperasi, bukan karena dia mempunyai modal yang berlebihan atau sudah makmur sekali, akan tetapi karena dia justru merasa bahwa dia dapat dan perlu memperbaiki kehidupannya. Untuk itulah, dia merasa sama dengan teman-temannya, seperasaan dan sepenghidupan sehari-hari (sesama petani, sesama nelayan dan sebagainya) dan merasa perlu bergabung didalam koperasi.

Selanjutnya masih menurut Anoraga dan Widiyanti (2003:80) anggota koperasi lebih dulu harus mengetahui kewajibannya. Baru setelah kewajibannya sebagai dipenuhi, dapatlah dia menuntut haknya. Anggota yang demikian adalah anggota yang baik.

Tentang kewajiban dan hak anggota Koperasi ditegaskan dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian sebagai berikut :

a. Kewajiban Anggota Koperasi

- 1) mematuhi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta semua keputusan yang telah disepakati bersama dalam Rapat Anggota.
- 2) berpartisipasi dalam usaha yang diselenggarakan dalam 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/dipilih menjadi pengurus.
- 3) Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan-ketentuan dalam anggaran dasar.
- 4) Mengemukakan pendapat/saran-saran kepada pengurus diluar rapat anggota (baik diminta ataupun tidak diminta).
- 5) Memanfaatkan koperasi dan mendapatkan pelayanan yang sama diantara sesama anggota.
- 6) Mendapat keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan anggaran dasar.

Dalam pelaksanaan hubungan keanggotaan dan usaha koperasi, Subandi (2010:105) mengatakan bahwa koperasi beranggotakan orang-orang yang menjadi pelanggan usahanya. Mereka bergabung dengan menyerahkan sumbangan modal dalam bentuk simpanan pokok (dan juga simpanan serta simpanan sukarela) yang merupakan bagian modal koperasi digunakan untuk secara keseluruhan akan digunakan dalam membiayai usahanya. Hubungan antara koperasi dengan para anggotanya bersifat langsung. Selain itu para anggotanya mempunyai kesempatan yang sama untuk melibatkan diri secara aktif dalam pengelolaan dan pengawasan jalannya usaha koperasi. Oleh karena itu, tidak salah kalau dikatakan bahwa kunci keberhasilan koperasi terletak pada anggotanya. Lebih dalam lagi tentang pentingnya anggota dalam usaha koperasi dikatakan bahwa usaha

koperasi merupakan kegiatan dimana anggota koperasi berfungsi *triple*, yaitu sebagai pemilik, sebagai produsen atau pemasok barang-barang untuk koperasi dan juga sebagai konsumen atau pembeli barang-barang dari koperasi. Dengan demikian semua koperasi dituntut untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha koperasi (Subandi, 2010).

2. Loyalitas Pelanggan

Tugas utama setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Namun para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencairan serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataannya bahwa, jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang tersebut kembali (Arief, 2006).

Ma'ruf (2006:70) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentasi belanja mereka. Seseorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebelumnya kurang lebih sama, itu berarti ia loyal pada gerai itu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa jika hanya memerhatikan frekuensi kunjungan saja, ada empat jenis loyalitas berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi, McColdrick dalam Ma'ruf (2006:70).

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha

yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009) kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.

Kotler dan Keller (2009:176) menyatakan bahwa proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan; ia lebih dari penentuan posisi inti dari tawaran. Pada dasarnya proposisi nilai merupakan satu pernyataan tentang pengalaman hasil yang akan didapatkan pelanggan dari tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan menggunakan tawaran itu. Situasi persaingan yang semakin ketat akan mengakibatkan sulitnya manajemen untuk menambah pelanggan. Menurut Suryani (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, alternatif yang terbaik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:193) menyatakan bahwa dalam membangun loyalitas perlu membedakan lima level investasi perusahaan guna membangun relasi pelanggan yaitu:

- a. Pemasaran dasar, wiraniaga menjual produknya begitu saja.
- b. Pemasaran reaktif, wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.
- c. Pemasaran bertanggung jawab, wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga

tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

- d. Pemasaran proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menanyakan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- e. Pemasaran kemitraan, perusahaan terus berkerja sama dengan pelanggan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa *suspect*, meliputi semua orang yang mungkin membeli barang atau jasa perusahaan. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kebutuhan untuk membeli. *Disqualified prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. *First time customer*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kali dan mereka masih menjadi konsumen dari pesaing. *Repeat customer*, adalah pelanggan yang telah membeli barang dan jasa sebanyak dua kali atau lebih. *Clients*, yaitu orang yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur. *Advocates*, yaitu orang yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan, pembelian dilakukan secara teratur. Terakhir *Partner*, merupakan suatu kekuatan dari hubungan antara pelanggan dan supplier yang berkelanjutan sebab keduanya melihat adanya manfaat bersama.

Menurut Oliver dalam Rahmayanti (2010:13) tingkatan loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

- a. Loyalitas kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang di tawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas afektif

Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama *cognitively loyalty* berlangsung. pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk dan jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Kognatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Konsep kesetiaan pelanggan yang mengaitkan antara sikap dan perilaku hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya (Suryani, 2008). Bagi koperasi loyalitas anggota sangatlah penting, sebagaimana dikatakan oleh Anoraga dan Widiyanti (2003:80) banyak koperasi yang hidup tidak begitu lama, karena tidak semua anggotanya mentaati anggaran dasar koperasi, melainkan melanggarnya

sama sekali, sehingga koperasi sulit untuk dapat terpelihara, karena anggota-anggotanya tidak setia.

Berdasarkan definisi-definisi dan penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di atas, maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah komitmen yang dipegang kuat oleh para pelanggan dalam hal ini anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang yang meliputi aspek sikap dan perilaku dalam melakukan simpan pinjam secara teratur, membeli diluar lini produk dan pelayanan, mengajak atau merekomendasikan kepada guru Sekolah Dasar lainnya untuk bergabung menjadi anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang (menunjukkan daya tahan dari daya tarik pesaing).

3. Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu hal yang penting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi baik itu barang apalagi jasa. Pentingnya hal itu dilihat dari adanya isu penelitian tentang apakah para konsumen menilai reputasi sebagai penghargaan padanya dengan nilai yang tinggi. Dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk jasa atau barang, kadangkala perusahaan yang memiliki reputasi yang baik mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk menciptakan suatu *image* atau gambaran yang baik di mata konsumen.

Menurut Kalyanam dan McIntyre, (2001) yang dikutip dalam jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen, oleh Chrisjatmiko (2005) "*reputation building in this network is very different from the more abstract, less performance – based, and image – oriented approach that has been the mainstay of branding practice*".

Dengan kata lain bahwa reputasi merupakan sesuatu yang berbeda dari abstraknya, berdasarkan sedikit kinerja, tetapi mempunyai pendekatan orientasi pada kesan dari adanya arus utama dalam menjalankan suatu *merk*.

Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan penjualan, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan, dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya. Atau dengan kata lain, berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada produk perusahaan lain.

Selanjutnya menurut Casey (2006:8) "*reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers*". Sedangkan menurut O'Rourke (2004:16) "*more than anything, reputation is spread by word of mouth, so it is important to have some control over what the word will be*". Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa reputasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Reputasi yang baik akan menghindari konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk bisa mengakibatkan perusahaan menjadi semakin terpuruk. Walsh dan Beatty (dalam Walsh et al., 2008:5) menjabarkan reputasi perusahaan terdiri dari sudut pandang pelanggan (*customer-based corporate reputation*) sebagai: "*... as the customer's overall evaluation of a firm based in his or her reaction to the firm's goods, services,*

communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management or other customers) and/or known corporate activities". Artinya, reputasi sebuah perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh *customer* berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (semisal karyawan, manajemen, atau customer lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwasanya reputasi perusahaan dari sudut pandang pelanggan (*customer-based reputation*) bisa diartikan sebagai hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk didalamnya aktifitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. maka pada penelitian ini, *customer-based reputation* dapat diartikan sebagai persepsi anggota atas performa dan pelayanan KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang terutama yang berkaitan erat dengan kepentingan anggota.

Walsh et al. (2008) dalam penelitiannya menjabarkan *customer-based reputation* ke dalam lima dimensi berikut:

- a. Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi *customer* atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan *customer*-nya.

- b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi *customer* bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- c. Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara *financial* (*reliable and financially strong company*), merujuk pada persepsi *customer* terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*). Lebih lanjut, dimensi ini juga mengukur harapan dari *customer* bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana dan karenanya berinvestasi di perusahaan tersebut dipresepsikan memiliki risiko yang kecil.
- d. Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi *customer* atas kualitas, inovasi, nilai (*value*) dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tanggung jawab sosial lingkungan (*social and environmental responsibility*), merujuk pada keyakinan (*belief*) *customer* bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat (*society*) dan lingkungan secara umum.

4. Kepercayaan Pelanggan

Pada dasarnya kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Tetapi membangun kepercayaan pelanggan itu bukan perkara yang mudah. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Tetapi pada dasarnya kepercayaan konsumen akan timbul bila mereka merasa puas atas kualitas pelayanan yang

diberikan perusahaan kepada mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Jasfar, 2005:10) di mana dalam penelitian itu disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu kedekatan fisik, kedekatan intelektual dan kedekatan emosional.

a. Kedekatan Fisik

Yang dimaksud dengan kedekatan fisik disini adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Menurut David J. Lieberman (2001) dalam bukunya *Get Anyone To Do Anything* mengatakan bahwa komunikasi menciptakan rasa saling percaya, dan memungkinkan kita untuk membangun jembatan psikologis dengan orang lain. Komunikasi yang dimaksud disini tentu saja komunikasi dua arah, yaitu yang mencakup tindakan menyampaikan pendapat, informasi dan menerima pendapat dan informasi. Yang penting adalah membangun komunikasi yang tulus sehingga antara pihak pengurus Koperasi dengan anggota Koperasi. Sehingga pengurus Koperasi bisa mengerti apa yang diinginkan oleh para anggota.

b. Kedekatan Intelektual

Kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bisa meraih pikiran konsumen. Adapun yang dibidik dari kedekatan intelektual adalah keinginan untuk saling mengerti.

Jika kondisi saling mengerti bisa diciptakan maka kepercayaan pun lebih mudah untuk dibangun antara kedua belah pihak. Kedekatan intelektual bisa dikembangkan melalui pengalaman. Dimana yang dimaksud pengalaman disini adalah pengalaman anggota selama bergabung dalam koperasi khususnya transaksi simpan pinjam, apakah mereka merasa sudah puas atau sebaliknya. Jadi intinya disini adalah untuk membangun kepercayaan, kita harus terlebih dulu untuk membangun pengertian. Tanpa adanya 'saling mengerti' tidak akan ada "saling percaya".

c. Kedekatan Emosional

Kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan emosional inilah yang membuka kunci "kepercayaan". Jadi disini koperasi harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para anggotanya. Kedekatan emosional ini bisa muncul jika ada rasa saling menyukai, keinginan untuk saling membantu, dan ketulusan untuk saling menghargai antara anggota koperasi dengan pengurus koperasi.

Dalam membangun kepercayaan pelanggan yang efektif, terdapat beberapa langkah, diantaranya yaitu:

- a. Tidak menyakiti hati atau merendahkan pelanggan. "pelanggan adalah raja", demikian pameo yang sering didengar dalam dunia pemasaran. Bahkan pelanggan juga manusia, ungkap seorang penyanyi, nah dengan sifat itu hal utama yang harus dilakukan adalah menjaga hati para pelanggan dengan berbuat tidak menyakiti hatinya.

- b. Keinginan berkorban untuk pelanggan. Pengorbanan disini bukan berarti kita harus mengorbankan tujuan organisasi/perusahaan, tetapi mau berbuat lebih kepada pelanggan kita dengan cara memberikan apa yang telah menjadi hak mereka dengan tidak mengurangi bahkan melebihkan atas hak-hak mereka.
- c. Menjalani semua ujian. Kepercayaan pelanggan tidak begitu saja muncul, tetapi harus menjalani beberapa ujian-ujian untuk meraihnya. Ujian yang dimaksud disini adalah Koperasi harus bisa memenuhi keinginan-keinginan anggota dengan baik.

Menurut Barnes (2003:149) kepercayaan memiliki beberapa elemen penting, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman & tindakan dimasa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu organisasi dapat dibentuk melalui komitmen yang diciptakan oleh perusahaan dengan memberikan suatu bukti nyata atas janji yang telah dinyatakan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan pemasaran dengan pelanggan. Adapun beberapa definisi yang didapat dari berbagai sumber ialah, menurut Sumarwan (2003:151), mengatakan bahwa kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang

dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Seth dan Mittal (2004:271) menjelaskan arti kepercayaan: “.... *a willingness to rely ability, integrity and motivation of the other party to act to serve my needs and interests as agreed upon implicitly or explicitly*”. Artinya, di dalam kepercayaan terkandung adanya kesediaan (*willingness*) untuk bersandar pada kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan motivasi bahwa pihak lain akan bertindak untuk melayani kebutuhan dan kepentingan konsumen seperti yang telah disepakati. Menurut Robbins (2001: 336) ada lima dimensi yang mendasari konsep kepercayaan, yaitu:

- a. *Integrity*: kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
- b. *Competence*: Pengetahuan dan ketrampilan teknis serta standar pribadi.
- c. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.
- d. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- e. *Openness*: Kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

Jadi, kesimpulan yang bisa ditarik dari beberapa definisi diatas, bahwa *consumer trust* merupakan suatu tindakan pelanggan sebagai responnya terhadap suatu organisasi yang didasari oleh keyakinan konsumen terhadap pemasar yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Rachmasari (2001)

Dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Bank Mandiri (Persero) Eks. BDN Bangkong Plaza Semarang)”*. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh dari kualitas jasa dengan tingkat kepuasan nasabah, 2) untuk menganalisis pengaruh antara faktor kepuasan hidup dengan tingkat kepuasan nasabah, 3) untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Populasi penelitian ini adalah semua semua nasabah pada Bank Mandiri Eks. Bank Dagang Negara cabang Bangkong Plaza Semarang yang menggunakan jasa-jasa perbankan. Dengan menggunakan metode aksidental sampling, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah struktural equation model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan untuk menuju loyalitas, kepuasan adalah syarat utama yang harus dipenuhi.

2. Brahmasari dan Suprayetno (2008)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brahmasari dan Suprayetno (2008) yang berjudul *“Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja karyawan Serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan”*, dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, dimana

didapat kesimpulan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan, hasil penelitian ini mengemukakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja yang ditunjukkan oleh koefisien jalur = 2.078 dan $p(0.000) = (0.05)$ artinya budaya organisasi secara positif dan searah berpengaruh terhadap kepuasan kerja, artinya budaya organisasi merupakan suatu konsep yang dapat dijadikan sarana untuk mengukur kesesuaian dari tujuan organisasi, strategi dan organisasi tugas, serta dampak yang dihasilkan, karena tanpa ukuran yang *valid* dan *reliable* dari aspek kritis budaya organisasi maka pernyataan tentang dampak budaya pada kepuasan kerja karyawan akan terus berdasarkan spekulasi.

3. Manik, Siti Sulastri dan Sunarti (2008)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mamik, Siti Surasri, dan Sunarti (2008) yang berjudul "*Pengaruh kedisiplinan, Motivasi Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*", dalam jurnal Administrasi, dimana didapat kesimpulan bahwa hasil analisis regresi linier berganda maupun uji hipotesis (uji F dan uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel kedisiplinan, motivasi kerja dan komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Kontribusi variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perubahan kepuasan kerja karyawan sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel motivasi kerja (X_2) adalah sebesar 0,351 artinya jika motivasi

kerja berubah 1 satuan, maka kepuasan kerja karyawan akan berubah sebesar 0,351 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Tanda koefisien regresi X_2 yang positif menandakan hubungan yang searah, artinya jika variabel motivasi kerja meningkat ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka kepuasan kerja karyawan pada industri kertas di Jawa Timur juga akan meningkat sebesar 0,351.

4. Sartika, Swasto dan Susilo (2008)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sartika, Swasto, dan Susilo (2008), yang berjudul "*Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pekerjaan Umum di Sumatera Selatan*", dimana berdasarkan analisis statistik inferensial memakai analisis jalur dan analisis regresi linear berganda yang distandarisasi hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel budaya organisasi terhadap variabel kinerja karyawan, terbukti dan hipotesis diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan pengaruh variabel budaya terhadap variabel kinerja karyawan senilai 0,324. Budaya yang telah ada pada organisasi pemerintah dapat dikatakan sudah baik, tetapi hal tersebut perlu ditingkatkan, mengingat budaya yang ada dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap kinerja karyawan.

C. Hipotesis

Loyalitas anggota terhadap pengembangan kegiatan usaha koperasi tidak dapat dilepaskan dari reputasi koperasi di masyarakat. Harus diakui bahwa reputasi koperasi belum, atau sudah tidak, seperti yang diharapkan. Masyarakat umumnya memiliki kesan yang tidak selalu positif terhadap koperasi. Koperasi

banyak diasosiasikan dengan organisasi usaha yang penuh dengan ketidak-jelasan, tidak profesional, Ketua Untung Dulu, justru mempersulit kegiatan usaha anggota (karena berbagai persyaratan), banyak mendapat campur tangan pemerintah, dan sebagainya. reputasi koperasi tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi hubungan koperasi dengan pelaku usaha lain, maupun perkembangan koperasi itu sendiri. Bahkan reputasi koperasi yang kurang tersebut juga turut mempengaruhi pandangan anggota yang terlibat di koperasi, memperbaiki dan meningkatkan reputasi koperasi secara umum merupakan salah satu tantangan untuk mempertahankan loyalitas anggota.

Hubungan antara kepercayaan anggota dan loyalitas anggota yang sesuai dengan prinsip dasar koperasi memang membutuhkan proses. Jika kesadaran keanggotaan telah berhasil ditumbuhkan, maka kesadaran tersebut akan menjadi dasar motivasi dimana pola hubungan bisnis dapat berkesinambungan melalui partisipasi yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Pola yang tidak hanya hubungan bisnis tersebut kemudian akan menjadi sumber kekuatan koperasi.

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan dan berdasarkan tujuan penelitian serta landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

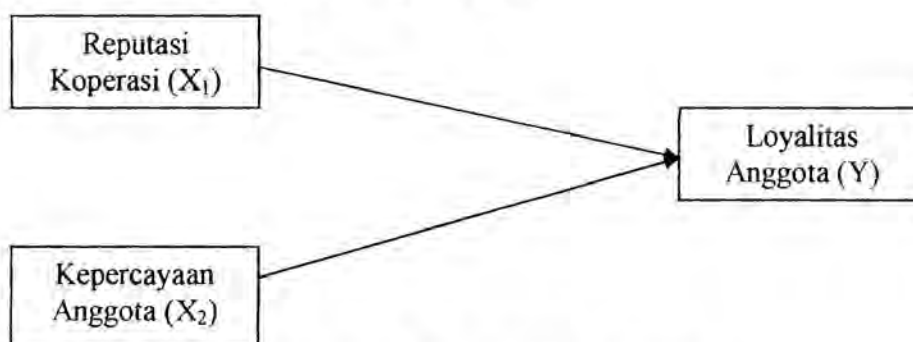
- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak Terdapat pengaruh antara reputasi koperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara reputasi koperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.

- b. $H_{02} : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi.
- $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi.
- c. $H_{03} : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan kerja pengurus, reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi.
- $H_{a3} : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara kepuasan kerja pengurus, reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : H₁: Robbins (2003); H₂, H₃ : Walsh et.al (2008)

Pada gambar diatas, terlihat bahwa reputasi koperasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota, begitu pula dengan kepercayaan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi.

E. Definisi Operasional

Guna mendapatkan loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang maka definisi operasional mengacu pada pengukuran reputasi koperasi dan kepercayaan anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang. Mengacu pada kajian teori di atas maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reputasi Koperasi

Reputasi KPRI-GSD Kota Tanjungpinang merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh anggota berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan koperasi, juga interaksinya dengan koperasi atau perwakilannya (pengurus) dan atau yang dikenal dengan aktivitas koperasi dengan dimensi orientasi pelanggan/anggota (*customer orientation*), pemberi

kerja yang baik (*good employer*), perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara keuangan (*reliable and financially strong company*), kualitas produk dan jasa (*product and service quality*) dan tanggung jawab sosial lingkungan (*social and enviromental responsibility*).

2. Kepercayaan Anggota

Pada dasarnya kepercayaan anggota KPRI-GSD Kota Tanjungpinang dan pengurus timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara anggota dan pengurus, maka koperasi tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan anggotanya dengan dimensi integritas (*integrity*), kompeten (*competence*), konsisten (*consistency*), kesetiaan (*loyalty*) dan ketrbukaan (*opennes*).

3. Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota adalah komitmen yang dipegang kuat oleh anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang yang diukur dari aspek sikap dan perilaku dalam melakukan simpan pinjam secara teratur dan sesuai anggaran dasar Koperasi, serta mengajak atau merekomendasikan kepada guru Sekolah Dasar yang lain untuk bergabung menjadi anggota KPRI-GSD Kota Tanjungpinang (menunjukkan daya tahan dari daya tarik pesaing).

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Guna mendapatkan informasi tentang pengaruh kepuasan reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang akan digunakan metode penelitian deksriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengujian-pengujian hipotesis penelitian dengan alat uji statistik.

Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini tergolong dalam penelitian yang menggunakan data Primer (Ghozali, 2001). Populasi penelitian ini adalah anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang. Pengujian Hipotesis ini merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena antara dua variabel atau lebih seperti pada penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan kerja pengurus, reputasi koperasi, dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan teori-teori yang selanjutnya diuji berdasarkan data yang dikumpulkan.

B. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu pengukuran dari pengaruh reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi dengan menggunakan kuesioner. Ukuran untuk menjelaskan pertanyaan dari data yang berkaitan dengan persepsi responden secara deskriptif

terhadap suatu objek digunakan prosedur skala *likert*. Responden akan memberikan tanda pada *alternatif* jawaban yang tersedia, dan masing-masing *alternatif* jawaban yang tersedia diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2007:133

Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah variabel dan indikator yang berkaitan dengan reputasi koperasi, kepercayaan anggota dan loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang. Adapun instrumen penelitian sebagaimana terdapat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator (Item Pertanyaan)	Skala
1	Reputasi Koperasi	Orientasi pelanggan/anggota (<i>customer orientation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa yakin bahwa pengurus dapat dipercaya - Saya yakin koperasi menjadi pilihan di banding lembaga keuangan yang lain 	<i>Likert</i>
		Pemberi kerja yang baik (<i>good employer</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya yakin bahwa koperasi memiliki pengurus yang kompeten - Pengurus melayani anggota dengan tulus dan bertanggungjawab 	<i>Likert</i>

		Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial (<i>reliable and financially strong company</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa yakin koperasi menggunakan sumber keuangannya dengan bijaksana - Saya yakin koperasi mampu menghasilkan laba bagi anggota 	<i>Likert</i>
		Kualitas produk dan jasa (<i>product and service quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap transaksi yang dilakukan di administrasikan dengan baik dan saya mendapatkan bukti transaksi - Saya mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) sesuai jumlah transaksi yang saya lakukan 	<i>Likert</i>
		Tanggung jawab sosial lingkungan (<i>social and enviromental responsibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - koperasi memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan 	<i>Likert</i>
2	Kepercayaan Anggota	Integritas (<i>integrity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengurus dan anggota koperasi bersikap jujur - Pengurus dan anggota koperasi selalu bersikap yang sebenarnya 	<i>Likert</i>
		Kompeten (<i>competence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengurus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis - Pengurus memiliki standar pribadi 	<i>Likert</i>
		Konsisten (<i>consistency</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengurus cepat tanggap atas saran yang diberikan anggota - Pengurus melayani anggota tanpa membedakan 	<i>Likert</i>
		Kesetiaan (<i>loyalty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan siap melayani - Pengurus selalu memberi penjelasan dengan baik 	<i>Likert</i>
		Keterbukaan (<i>openess</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengurus koperasi selalu berbagi informasi kepada anggota 	<i>Likert</i>

			- Laporan SHU selalu dibagikan dan dijelaskan secara terbuka dan akuntabel di dalam RAT	
3	Loyalitas Anggota	Transaksi secara teratur	- Setiap bulan saya pasti menyetorkan simpanan pokok dan wajib - Saya lebih memilih bertransaksi simpan pinjam di koperasi daripada di tempat lain	Likert
		Mengajak atau merekomendasi kepada orang lain	- Saya pernah mengajak teman guru Sekolah Dasar untuk bergabung di koperasi - Menurut saya tidaklah penting merekomendasikan kepada orang lain untuk bergabung di koperasi	Likert

Sumber : Peneliti, 2013

C. Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan di generalisasikan pada seluruh populasi. Menurut Istijanto (2009:113) sampel dapat di definisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sedangkan populasi sendiri merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah anggota KPRI-GSD Kota Tanjungpinang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *non probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling* dimana dalam metode ini pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan

pribadi semata (Hamidi, 2007:29). Menurut pendapat yang terdapat pada <http://statistik-ku.blogspot.com>, *Jugmental sampling* juga sering disebut *purposive sampling* karena didasarkan pada pertimbangan pakar. Misalnya untuk masalah peningkatan ekonomi dengan mengambil pendapat pakar ekonomi. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh waktu dan lokasi.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus sebagaimana yang dikemukakan oleh Bungin (2009) yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = populasi

d = presentasi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yang dalam penelitian ini akan ditemukan sebesar 10 % (0,1)

Pada penelitian ini sampel diambil dari keseluruhan anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang. Ukuran sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus tersebut di atas pada KPRI-GSD dengan jumlah populasi 653 responden, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 87 anggota sebagai responden.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Menurut Singgih dan Tjiptono (2001:59), data primer adalah data untuk penelitian yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Diharapkan dengan penyebaran kuisioner dapat diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang setinggi mungkin. Kuisioner yang dibagikan pada responden merupakan kuisioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui teknik observasi yaitu teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuisioner secara langsung obyek datanya terhadap responden yang terlibat dalam penelitian ini. Metode kuesioner digunakan untuk mendapatkan data-data variabel sesuai dengan kebutuhan dan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan keadaan responden.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik deskriptif. Analisis deksriptif digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian setiap komponen pertanyaan dengan total skor keseluruhan tes. Caranya yaitu dengan mengkolerasikan antara skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala tetap.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001:133), uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2010), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka satu dan VIF disekitar angka satu maka regresi bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik *plot* antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y

adalah \hat{Y} yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y - \hat{Y}$, Sesungguhnya) yang telah di *studentized* analisisnya:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

H. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen (Y) secara bersama-sama. Untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak

bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama, digunakan analisis

Regresi Linier Berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independen

α = konstanta

β₁, β₂ = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Reputasi Koperasi (X₁) dan Kepercayaan Anggota (X₂) sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas anggota (Y₁), sehingga persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y₁ = loyalitas anggota

α = konstanta dari persamaan regresi

β₁ = koefisien regresi dari variabel X₁, Reputasi Koperasi

β₂ = koefisien regresi dari variabel X₂, Kepercayaan Anggota

X₁ = reputasi koperasi

X₂ = kepercayaan anggota

e = variabel pengganggu

1. Uji Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Untuk regresi:

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y_1
- $H_0 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y_1

b. Menentukan t hitung

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model dari variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk regresi:

a. Membuat hipotesis untuk kasus uji F, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y
- $H_A : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

b. Menentukan F hitung

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka:

- Jika F hitung memiliki signifikansi kurang dari 5 %, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika F hitung memiliki signifikansi lebih dari 5 %, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas lebih mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam prosentase.

Keseluruhan analisis statistik ini menggunakan program olah data *Software* (perangkat lunak) untuk komputer SPSS 17.0 *for Windows*.

BAB IV. PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban reponden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

A. Identitas Responden

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data jenis kelamin yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa persentase jenis kelamin perempuan lebih besar dari pada laki-laki, yaitu 73 (83,91 %) responden berjenis kelamin perempuan dan 14 (16,09 %) responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	14	16,09 %
Perempuan	73	83,91 %
Jumlah	87	100 %

Sumber : Data Diolah, 2013

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data tentang usia yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa sebesar 47 (54,22 %) responden berusia diatas 50 tahun, yang merupakan jumlah terbesar. Sebesar 22 (25,29 %) responden berusia antara 46 – 50 tahun, 11 (12,64 %) responden berusia antara 41 – 45 tahun dan 4 (4,59 %) responden berusia antara 36 – 40 tahun, sedangkan jumlah persentase terkecil adalah sebesar 3 (3,45 %) berusia antara 31 – 35 tahun.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 26	0	0 %
26 – 30	0	0 %
31 – 35	3	3,45 %
36 – 40	4	4,59 %
41 – 45	11	12,64 %
46 – 50	22	25,29 %
50 >	47	54,22 %
Jumlah	87	100 %

Sumber : *Data Diolah, 2013*

3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data tentang tingkat pendidikan yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan bahwa mayoritas berpendidikan S1 sebesar 44 (50,57 %), berpendidikan D3 sebesar 6 (6,89 %) responden, berpendidikan D2 sebesar 34 (39,08 %) responden, berpendidikan D1 sebesar 2 (2,29 %) responden dan berpendidikan SLTA sebesar 1 (1,15 %) responden.

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0 %
SLTP	0	0 %
SLTA	1	1,15 %
D1	2	2,29 %
D2	34	39,08 %
D3	6	6,89 %
S1	44	50,57 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	87	100 %

Sumber : Data Diolah, 2013

4. Identitas Responden Berdasarkan Jabatan

Berdasarkan data tentang jabatan yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas 79 (90,80 %) responden adalah Guru, 5 (5,74 %) adalah Kepala sekolah dan 3 (3,45 %) adalah tenaga kependidikan (penjaga sekolah dan tata usaha).

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Frekuensi	Persentase
Kepala Sekolah	5	5,74 %
Guru	79	90,80 %
Tenaga Kependidikan	3	3,45 %
Jumlah	87	100 %

Sumber : Data Diolah, 2013

5. Identitas Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa seluruh responden yang merupakan anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

Status Kepegawaian	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	87	100 %
Honor Pemerintah	0	0 %
Honor Lembaga	0	0 %
Tenaga Sukarela	0	0 %
Jumlah	87	100 %

Sumber : Data Diolah, 2013

6. Identitas Responden Berdasarkan Usia Keanggotaan Koperasi

Berdasarkan data tentang usia keanggotaan koperasi yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui sebesar 38 (43,68 %) responden telah menjadi anggota KPRI-GSD selama lebih dari 20 tahun, 17 (19,54 %) responden menjadi anggota KPRI-GSD antara 16 – 19 tahun, 28 (32,18 %) responden telah menjadi anggota KPRI-GSD antara 11 – 15 tahun dan 2 (2,29 %) responden telah menjadi anggota KPRI-GSD antara 5 – 10 tahun bahkan kurang dari 2 tahun.

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Usia Kenaggotaan Koperasi

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
< 5	2	2,29 %
5 – 10	2	2,29 %
11 – 15	28	32,18 %
16 – 19	17	19,54 %
>20	38	43,68 %
Jumlah	87	100 %

Sumber : Data Diolah, 2013

B. Penilaian Responden

1. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Reputasi Koperasi

Berdasarkan data tentang penilaian responden terhadap dimensi reputasi KPRI Guru Sekolah Dasar (GSD) Kota Tanjungpinang yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Saya merasa yakin bahwa pengurus KPRI-GSD dapat dipercaya” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 37 (42,5 %) responden dan pada pernyataan “Saya yakin KPRI-GSD menjadi pilihan dibanding dengan Koperasi lain” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 60 (68,9 %) responden.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Reputasi Koperasi

No	Dimensi	Q	Frekuensi Jawaban Responden										Total
			1		2		3		4		5		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Orientasi pelanggan	1	0	0%	2	2,3%	21	24,1%	37	42,5%	27	31%	87
		2	0	0%	11	12,6%	9	10,3%	60	68,9%	7	8,0%	87
2	Pemberi kerja yg baik	3	0	0%	0	0%	17	19,5%	64	73,6%	6	6,9%	87
		4	0	0%	0	0%	6	6,9%	58	66,7%	23	26,4%	87
3	Perusahaan yg dpt diandalkan dan kuat secara finansial	5	0	0%	1	1,1%	20	22,9%	57	65,5%	9	10,3%	87
		6	0	0%	0	0%	12	13,8%	67	77,1%	8	9,2%	87
4	Kualitas produk dan jasa	7	0	0%	0	0%	1	1,1%	75	86,2%	11	12,6%	87
		8	0	0%	0	0%	1	1,1%	64	73,6%	22	25,3%	87
5	Tanggung jawab sosial dan lingkungan	9	0	0%	1	1,1%	16	%	64	73,6%	6	6,9%	87

Sumber : Data Diolah, 2013

Pada pernyataan “Saya yakin bahwa KPRI-GSD memiliki pengurus yang kompeten” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 64 (73,6 %) responden dan pada pernyataan “Pengurus melayani anggota dengan tulus dan bertanggung jawab” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 58 (66,7 %) responden.

Pada pernyataan “Saya merasa yakin KPRI-GSD menggunakan sumber keuangannya dengan bijaksana ” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 57 (65,5 %) responden dan pada pernyataan “Saya yakin KPRI-GSD mampu menghasilkan laba bagi anggota” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 67 (77,1 %) responden.

Pada pernyataan “Setiap transaksi yang dilakukan di administrasikan dengan baik dan saya mendapatkan bukti transaksi” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 75 (86,2 %) responden dan untuk pernyataan “Saya mendapatkan sisa hasil usaha (SHU) sesuai dengan jumlah transaksi yang saya lakukan” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 64 (73,6 %) responden.

Pada pernyataan “KPRI-GSD memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 64 (73,6 %) responden.

2. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepercayaan Anggota

Berdasarkan data tentang penilaian responden terhadap dimensi kepercayaan anggota KPRI Guru Sekolah Dasar (GSD) Kota Tanjungpinang yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Pengurus dan anggota KPRI-GSD bersikap jujur” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 57 (58,6 %) responden dan pada pernyataan “Pengurus dan anggota KPRI-GSD selalu bersikap yang sebenarnya” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 57 (58,6 %) responden.

Pada pernyataan “Pengurus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 69 (79,3 %) responden dan pada pernyataan “Pengurus memiliki standar pribadi” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 55 (63,2 %) responden.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kepercayaan Anggota

No	Dimensi	Q	Frekuensi Jawaban Responden										Total
			1		2		3		4		5		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Integritas	1	0	0%	2	6,9%	21	24,1%	57	65,5%	7	18,4%	87
		2	0	0%	0	0%	7	18,4%	57	65,5%	23	26,4%	87
2	Kompeten	3	0	0%	1	1,1%	3	3,4%	69	79,3%	14	16,1%	87
		4	0	0%	0	0%	14	16,1%	55	63,2%	18	20,6%	87
3	Konsisten	5	0	0%	2	6,9%	17	19,5%	59	67,8%	9	10,3%	87
		6	0	0%	1	1,1%	14	16,1%	47	54%	25	28,7%	87
4	Kesetiaan	7	0	0%	0	0%	8	9,2%	63	72,4%	16	18,4%	87
		8	0	0%	0	0%	2	6,9%	63	72,4%	22	25,3%	87
5	Keterbukaan	9	0	0%	1	1,1%	12	13,8%	65	74,7%	9	10,3%	87
		10	0	0%	0	0%	3	3,4%	54	62,1%	30	52,6%	87

Sumber : Data Diolah, 2013

Pada pernyataan “Pengurus cepat tanggap atas saran yang diberikan anggota” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 59 (67,8 %) responden dan pada pernyataan “Pengurus melayani anggota tanpa membedakan” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 47 (54 %) responden.

Pada pernyataan “Pelayanan siap melayani” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 63 (72,4 %) responden dan untuk pernyataan “Pengurus selalu memberikan penjelasan yang baik” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 63 (72,4 %) responden.

Pada pernyataan “Pengurus KPRI-GSD selalu memberikan informasi kepada anggota” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 65 (74,7 %) responden dan pernyataan “Laporan SHU selalu dibagikan dan

dijelaskan secara terbuka dan akuntabel di dalam RAT” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 54 (62,1 %).

3. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas Anggota

Berdasarkan data tentang penilaian responden terhadap dimensi loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar (GSD) Kota Tanjungpinang yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden, dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Setiap bulan saya pasti menyetorkan simpanan pokok dan wajib” mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju yaitu sebesar 43 (49,4 %) responden dan pada pernyataan “Saya lebih memilih bertransaksi simpan pinjam di KPRI-GSD dari pada di tempat lain” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 61 (70,1 %) responden.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Loyalitas Anggota

No	Dimensi	Q	Frekuensi Jawaban Responden										Total
			1		2		3		4		5		
			Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Transaksi secara teratur	1	0	0%	0	0%	3	3,4%	41	47,1%	43	49,4%	87
		2	0	0%	0	0%	7	8,0%	61	70,1%	19	21,8%	87
2	Merekomendasikan kepada org lain	3	0	0%	0	0%	7	8,0%	62	71,2%	18	20,7%	87
		4	0	0%	0	0%	12	13,8%	59	67,8%	16	18,4%	87

Sumber : Data Diolah, 2013

Pada pernyataan “Saya pernah mengajak teman guru SD untuk bergabung ke KPRI-GSD” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 62 (71,2 %) responden dan pada pernyataan “Menurut saya, adalah penting merekomendasikan kepada orang lain untuk bergabung ke KPRI-GSD” mayoritas jawaban responden adalah setuju yaitu sebesar 59 (67,8 %) responden.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Sebuah alat ukur yang baik harus valid dan sah. Untuk mengetahui akan kesahihan dan validitas alat ukur yang ada maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan uji koefisien korelasi masing-masing item pertanyaan.

Menurut Rumengan (2010:67), uji validitas menggunakan analisis regresi linier, keputusan mengetahui valid atau tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5 % nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Reputasi Koperasi

Item Pernyataan	r Hitung/Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.642	0.208	Valid
2	0.428	0.208	Valid
3	0.580	0.208	Valid
4	0.657	0.208	Valid
5	0.689	0.208	Valid
6	0.640	0.208	Valid
7	0.426	0.208	Valid
8	0.112	0.208	Valid
9	0.524	0.208	Valid

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai **r Hitung** dibandingkan dengan **r Tabel** sebesar 0,208. Jika **r Hitung** > **r Tabel** maka pernyataan tersebut valid dan jika **r Hitung** < **r Tabel** maka pernyataan tersebut tidak valid. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa pernyataan pada nomor delapan dikatakan tidak valid karena **r Hitung** < **r Tabel**, maka menurut www.setabasri01.blogspot.com item yang punya r hitung < r tabel akan disingkirkan akibat item tersebut tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan. Sedangkan untuk item pernyataan yang lain dikatakan valid (**r Hitung** > **r Tabel**) dan pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepercayaan Anggota

Item Pernyataan	r Hitung/Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.660	0.208	Valid
2	0.552	0.208	Valid
3	0.355	0.208	Valid
4	0.477	0.208	Valid
5	0.755	0.208	Valid
6	0.752	0.208	Valid
7	0.339	0.208	Valid
8	0.628	0.208	Valid
9	0.415	0.208	Valid
10	0.578	0.208	Valid

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui nilai **r Hitung** dibandingkan dengan **r Tabel** sebesar 0,208. Jika **r Hitung** > **r Tabel** maka pernyataan tersebut valid dan jika **r Hitung** < **r Tabel** maka pernyataan tersebut tidak

valid. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa semua pernyataan valid (r Hitung $>$ r Tabel) dan pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Loyalitas Anggota

Item Pernyataan	r Hitung/Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.412	0.208	Valid
2	0.429	0.208	Valid
3	0.381	0.208	Valid
4	0.380	0.208	Valid

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai r Hitung dibandingkan dengan r Tabel sebesar 0,208. Jika r Hitung $>$ r Tabel maka pernyataan tersebut valid dan jika r Hitung $<$ r Tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa semua pernyataan valid (r Hitung $>$ r Tabel) dan pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 17.0 for Windows dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Untuk mengukur ini menggunakan cara *one-shot* (pengukuran sekali saja) *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2001:133).

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Reputasi Koperasi	0.812 > 0,600	Reliabel
2	Kepercayaan Anggota	0.851 > 0,600	Reliabel
3	Loyalitas Anggota	0.621 > 0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows*, hasil nilai *Cronbach Alpha* (α) setiap variabel > 0,60/0,600. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

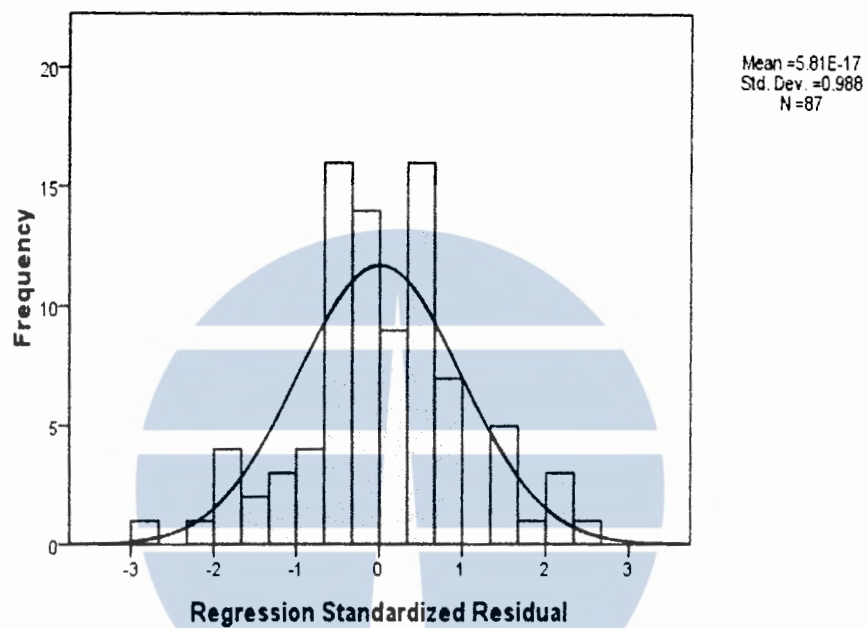
2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *histogram*.

Dengan melihat tampilan grafik *histogram*, dapat disimpulkan bahwa grafik *histogram* memberikan pola distribusi yang mendekati normal, karena berbentuk simetris tidak menceng ke kiri maupun ke kanan. Namun demikian dengan hanya melihat *histogram*, hal ini dapat memberikan hasil yang meragukan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*, dimana pada grafik normal

plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

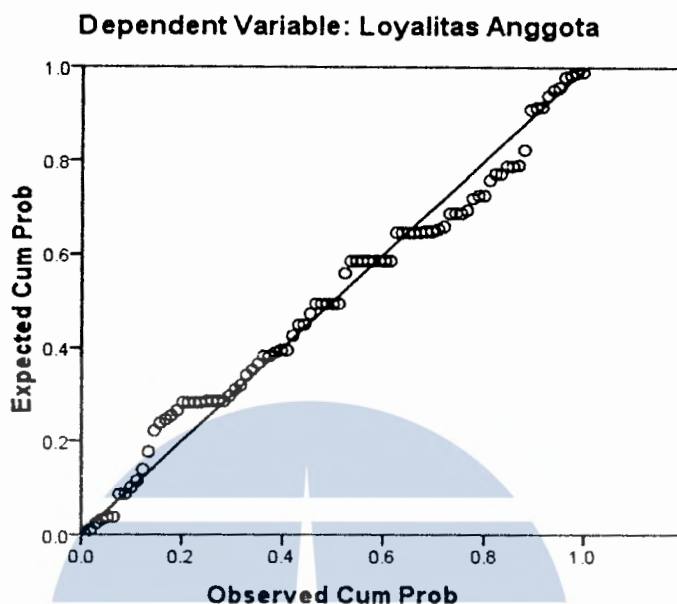
Gambar 4.1
Grafik Histogram
Dependent Variable: Loyalitas Anggota



Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan tampilan grafik *normal probability plot*, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik histogram dan *normal probability plot*, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS 17.0, 2013

2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi hubungan linear antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolearitas dapat dilihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolearitas.

Tabel 4.14
Nilai VIF Uji Miltikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reputasi Koperasi	.503	1.986
	Kepercayaan Anggota	.503	1.986

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber : Output SPSS 17.0, 2013

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows*, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen < 10 , dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas anggota KPRI – GSD.

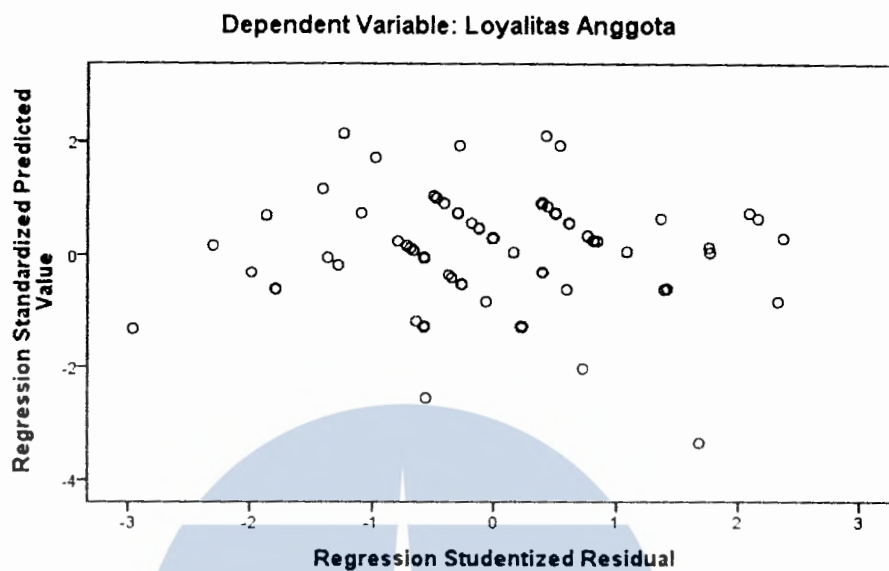
2.3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode *chart* (diagram *scatterplot*). Jika:

- a. Jika ada pola tertentu pada titik-titik, yang membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Diagram Scatterplot



Sumber : Output SPSS 17.0, 2013

Berdasarkan diagram *scatterplot*, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Pengujian Hipotesis

3.1. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas secara serempak.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.481	2	28.741	17.762	.000 ^a
	Residual	135.921	84	1.618		
	Total	193.402	86			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Anggota, Reputasi Koperasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber : Output SPSS 17.0, 2013

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 17.0 *for Windows*, menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0.000. berdasarkan kriteria pengujian bahwa jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi koperasi dan kepercayaan anggota secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $F = 0.000 < 0,05$. Sehingga jika reputasi koperasi dan kepercayaan anggota secara bersama-sama meningkat, maka loyalitas anggota juga akan meningkat.

3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variabel reputasi koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota.

4.16 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.545 ^a	.297	.280	1.272	.297	17.762	2	84	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Anggota, Reputasi Koperasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber : Output SPSS 17.0, 2013

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,297 yang menunjukkan bahwa loyalitas anggota pada KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang dipengaruhi oleh variabel reputasi koperasi dan kepercayaan anggota sebesar 29,7 %, dan sisanya 70,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dengan melihat nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen juga rendah, hanya sebesar 29,7 %. Sehingga terdapat variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas anggota KPRI – GSD Kota Tanjungpinang yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Adapun variabel-variabel lain yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap timbulnya loyalitas berdasarkan beberapa penelitian yang telah diteliti, seperti variabel citra dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bunga (2012), variabel bauran pemasaran yang telah diteliti oleh Haryoso (2008), dan penelitian tentang variabel kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola koperasi yang dilakukan oleh Kasanudin (2011).

3.3. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel reputasi koperasi dan kepercayaan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota secara parsial.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.517	1.560		4.819	.000			
	Reputasi Koperasi	.110	.060	.235	1.824	.072	.484	.195	.167
	Kepercayaan Anggota	.143	.052	.353	2.741	.007	.519	.287	.251

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota
Sumber : Output SPSS 17.0, 2013

Dari hasil uji parsial menggunakan SPSS 17.0 for Windows, pengaruh masing-masing variabel reputasi koperasi, kepercayaan anggota dan loyalitas anggota dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh reputasi koperasi terhadap loyalitas anggota KPRI-GSD. Variabel reputasi koperasi mendapatkan statistik uji t sebesar 1,824 dengan signifikansi 0,072. Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,072 (7,2%) > 0,05 (5%) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi koperasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
- b. Pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota KPRI-GSD. Variabel kepercayaan anggota mendapatkan statistik uji t sebesar 2,741

dengan signifikansi 0,007. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,007 (0,7%) < 0,05 (5%) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R^2 sebesar 0,297 maka reputasi koperasi dan kepercayaan anggota memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang, yakni 29,7 %. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa reputasi koperasi dan kepercayaan anggota memiliki pengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $F = 0.000 < 0,05$.

Namun tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas anggota. Variabel reputasi koperasi mendapatkan statistik uji t sebesar 1,824 dengan signifikansi 0,072. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,072 (7,2%) > 0,05 (5%). Reputasi koperasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. Walsh dan Beatty (dalam Walsh et al., 2008:5) menjabarkan reputasi perusahaan terdiri dari sudut pandang pelanggan, artinya reputasi sebuah perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh *customer* berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau

perwakilannya (semisal karyawan, manajemen, atau *customer* lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan.

Sedangkan dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan yaitu anggota KPRI-GSD yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) sesuai dengan penjelasan tabel 4.5 tentang identitas responden berdasarkan kepegawaian, dimana para anggota tidak melihat reputasi KPRI-GSD melainkan faktor kebutuhan yang mengharuskan untuk bergabung didalam KPRI – GSD Kota Tanjungpinang. Hal ini terbukti dari jumlah antara anggota yang masuk dan keluar pada tahun 2011 dan 2012 (Tabel 1.1). Berdasarkan hasil analisis, uraian dan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi koperasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota.

Variabel kepercayaan anggota mendapatkan statistik uji t sebesar 2,741 dengan signifikansi 0,007. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,007 (0,7%) < 0,05 (5 %) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Seth dan Mittal (2004:271) menjelaskan bahwa di dalam kepercayaan terkandung adanya kesediaan (*willingness*) untuk bersandar pada kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan motivasi bahwa pihak lain akan bertindak untuk melayani kebutuhan dan kepentingan konsumen seperti yang telah disepakati. Berdasarkan analisis dan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota.

Loyalitas anggota didukung oleh rasa percaya terhadap KPRI-GSD Kota Tanjungpinang, dimana Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) adalah Koperasi yang anggota-anggotanya terdiri dari para Pegawai Negeri Sipil (PNS) Republik Indonesia dalam suatu daerah kerja. Para pengurus dan anggota memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendukung kegiatan usaha ekonomi dan mensejahterakan para anggota dan pengurus. Berdasarkan hal tersebut maka kepercayaan akan tumbuh bersama dengan perkembangan KPRI-GSD Kota Tanjungpinang.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah variabel kepercayaan anggota, dengan nilai Uji t sebesar 2,741 dibandingkan dengan nilai Uji t variabel reputasi koperasi sebesar 1,824. Dapat peneliti jelaskan bahwa koperasi merupakan sarana organisasi untuk sekumpulan individu yang memiliki kesamaan tujuan dan sasaran tertentu sesuai dengan kebutuhan para anggotanya. Hal ini merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesamanya. Dengan berkoperasi, setiap individu dapat belajar untuk mengutamakan kepentingan organisasi dari pada kepentingan pribadi mereka sehingga proses pembentukan karakter dari lingkungan organisasi ini sangat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh anggota dari suatu koperasi.

Hal yang sangat penting dan fundamental di dalam sebuah koperasi adalah loyalitas dan kepercayaan dari setiap anggota dan pengurusnya yang akan sangat menentukan kemajuan dan perkembangan koperasi mengingat adanya berbagai tantangan dan persaingan yang seringkali dialami oleh sebuah koperasi.

Tanpa adanya loyalitas dan kebersamaan, maka sebuah koperasi tidak akan berjalan dengan baik bahkan terkadang tidak akan mampu bertahan apabila di dalamnya tidak diterapkan sikap loyal dan saling percaya dengan baik.

Di katakan sebagai kesetiaan terhadap koperasinya, apabila para anggota koperasi memiliki kesetiaan/loyalitas terhadap koperasi, maka ia akan merasa memiliki kesadaran akan kewajiban untuk menggunakan semua fasilitas, kemampuan serta sumber daya yang dimilikinya demi kemajuan koperasi. Semua itu dapat terlihat dari para anggota koperasi yang selalu menaati peraturan atau kesepakatan yang telah ditentukan baik tertulis maupun lisan. Ia akan mendukung setiap program kerja koperasi yang telah dijalankan dan akan mengerjakan bagiannya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Koperasi yang berhasil adalah koperasi yang mampu meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, yaitu koperasi yang mampu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi para anggotanya seperti masalah ekonomi dan mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnisnya bagi sebesar-besarnya kemanfaatan para anggotanya. Manajemen koperasi harus mengembangkan program-program pelayanannya dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan anggota (*member oriented*) baik sebagai pemilik (*owner*) maupun sebagai pengguna jasa (*customer*). Semua manfaat yang diterima oleh anggota terhadap koperasi pada gilirannya akan mengarah pada rasa percaya anggota terhadap koperasi.

Sebagai pemilik, anggota KPRI – GSD Kota Tanjungpinang dapat memajukan koperasi melalui kontribusi permodalan, ide-ide/saran yang sifatnya konstruktif dan ikut serta dalam mengawasi pengelolaan koperasi agar tidak

menyimpang dari program yang telah disepakati. Sedangkan sebagai pelanggan, anggota KPRI – GSD Kota Tanjungpinang dapat mengembangkan koperasi melalui kontribusinya dalam memanfaatkan layanan-layanan koperasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan anggota KPRI – GSD adalah asset yang penting dan merupakan kunci yang dapat menentukan keberhasilan koperasi.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa reputasi koperasi dan kepercayaan anggota secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KPRI Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), di dapat hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel reputasi koperasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas anggota.
 - b. Variabel kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas anggota.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,297, hal ini menunjukkan bahwa 29,7 % loyalitas anggota KPRI-GSD Kota Tanjungpinang dipengaruhi oleh reputasi koperasi dan kepercayaan anggota. Sedangkan sisanya sebesar 70,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Saran untuk meningkatkan loyalitas anggota KPRI-GSD Kota Tanjungpinang

Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Untuk itu, pengurus KPRI – GSD harus lebih meningkatkan kualitas layanan secara prima kepada anggotanya khususnya pada aspek keamanan bertransaksi dan kenyamanan bertransaksi serta sistem pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) yang sesuai dengan jumlah transaksi setiap anggota agar loyalitas anggota tetap terjaga.

2. Saran untuk perbaikan KPRI – GSD Kota Tanjungpinang.
 - a. KPRI – GSD Kota Tanjungpinang harus tetap mengembangkan dan menjaga komunikasi atau pendekatan dua arah karena koperasi adalah milik bersama. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan meningkatkan intensitas pertemuan antara anggota dan pengurus baik dalam kegiatan yang formal maupun informal.
 - b. KPRI – GSD Kota Tanjungpinang harus mengoptimalkan program edukasi dengan mengadakan program pelatihan mandiri yang tepat untuk meningkatkan kemampuan teknis dan non teknis anggota. Program pelatihan mandiri akan lebih memberikan manfaat karena dikembangkan berdasarkan masalah yang dihadapi langsung oleh koperasi yang bersangkutan.
 - c. KPRI – GSD Kota Tanjungpinang agar lebih memprioritaskan sasaran-sasaran koperasi secara tepat. Sehingga dapat meminimalisir perbedaan persepsi antara pengurus dan anggota karena pengurus dan anggota memiliki skala prioritas masing-masing. Dengan demikian, sasaran koperasi harus ditentukan secara tepat sejak awal.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR BUKU

- Anoraga, P., dan Widyanti, N. (2003), *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta Bina Adiaksara.
- Arief, M. (2006), *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media.
- Barnes, James, G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Bungin, B. (2009), *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Casey, J. P. (2006), *The Economic Organization of the Household*. New York: Cambridge University Press.
- Ghozali, I. (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chrisjatmiko, Galih. (2005), *Pengaruh Elemen-Elemen Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Organisasi Pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi Berbasis GSM*. Media Riset Bisnis dan Manajemen.
- Hamidi. (2007), *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM.
- Hasibuan, P. Malayu (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrojogi. (2002), *Koperasi Azas-Azas Teori dan Praktek*. Jakarta: Raja Frafindo Persada.
- Istijanto. (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Jasfar, F. (2005), *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kartasapoetra, G. (2000), *Praktek Pengelolaan Koperasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kartasapoetra, G., dkk. (2001), *Koperasi Indonesia yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Lutans, F. (2005), *Perilaku Organisasi, Edisi 10 (Alih Bahasa: Vivin Andhika Yuwono)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ma'ruf, H. (2006), *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia.
- Mathis, R., Jackson, H. (2006), *Human Resources Management, Edisi Sepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Munandar, M. (2006), *Pokok-pokok Intermediate Accounting*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- O'Rourke, D. (2004), *Oppurtunities and Obstacles in CSR Reporting in Developing Countries. Corporate Social Responsibility Practice for World Bank Group*. University of California: Berkeley, CA.
- Rahmayanti, N. (2010), *Manajemen Pelayanan Prima – Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Robbins, S. P. (2001), *Organizational Behavior, 9th Edition*. Prentice Hall International Inc.
- Robbins, S. P. (2003), *Perilaku Organisasi, Jilid 1, Edisi 9 (Indonesia)*. Jakarta: Indeks.
- Rumengan, Jemmy., 2010. "*Metodologi Penelitian dengan SPSS*". Jakarta: Yayasan Bina Pustaka.
- Sheth, N. Jagdish., dan Mittal, B. (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective, 2nd Edition*. Singapore: Thomson.
- Singgih, S., dan Tjiptono, F. (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Elex Meedia Komputindo.
- Subandi. (2010), *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2007), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2010), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Suryani, T. (2008), *Perilaku Konsumen – Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wagner, John, A., Hollenbeck, John, R. (2010), *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. New York: Routledge.
- Wardhono, Adithya. (2001). *The Urgency of Co-operative Autonomy: A Review*. Jakarta : Fakultas Ekonomi UNEJ.
- Walsh, et.al. (2004), *Key Management Ratios: Rasio-rasio Manajemen Penting, Penggerak dan Pengendali Bisnis (Terjemahan: Shalahuddin Haikal)*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo. (2012), *Manajemen Kinerja, Edisi ke - 3*. Jakarta: Rajawali Pers.

DAFTAR JURNAL

- Brahmasari, Ayu, I., dan Suprayetno, Agus. (2008), *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Pei Hai Internasional Wiratama Indonesia)*. Diakses pada tanggal 28 November 2013, dari situs <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17039>.
- Manik, Sulastri, S. & Sunarti. (2008), *Pengaruh kedisiplinan, Motivasi Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. Jurnal Administrasi, Kebijakan dan Kesehatan. Vol 6, No 2, Hal 93-96. Diakses pada tanggal 29 November 2013, dari situs <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/16994>
- Rachmasari, R. (2001), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Bank Mandiri (Persero) Eks. BDN Bangkong Plaza Semarang)*. Master Thesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Diambil pada Tanggal 21 November 2013, dari situs www.google.scholar.com.
- Sartika, Devi., Swasto, Bambang., dan Susilo, Susilo. (2008), *Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pekerjaan Umum di Sumatera Selatan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 6, Nomor 2, ISSN 142-6435, Universitas Brawijaya, Malang. Diakses pada Tanggal 13 November 2013, dari situs <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/6283/5577>

Soneta, R, Emy. (2009), *Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Pelanggan Metro Supermarket*. Diambil 02 Desember 2013, dari situs World Wide Web. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/17767>.

DAFTAR DOKUMEN

Laporan SHU, Rapat Anggota Tahunan. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang Tahun 2011.

Laporan SHU, Rapat Anggota Tahunan. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guru Sekolah Dasar Kota Tanjungpinang Tahun 2012.

DAFTAR WEBSITE

www.setabasri01.blogspot.com

<http://statistik-ku.blogspot.com>



VARIABEL X1

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	48
6	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
7	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
8	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
9	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
10	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
11	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
12	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49
13	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
14	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
15	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
16	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
17	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
18	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
19	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
20	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
21	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	46
22	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	48
23	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
24	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
25	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	50
26	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	47
27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
28	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53
29	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	50
30	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	49
31	4	3	4	3	2	5	4	5	5	4	5	4	48
32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
36	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	40
37	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
38	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	47
39	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	48
40	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41
41	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	47
42	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	46
43	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	49
44	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	49
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	2	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	46
48	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53
49	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	38
50	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	47
51	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	2	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	46
54	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	31
55	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	53
56	3	3	4	2	4	4	5	3	5	3	5	4	45
57	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	41
58	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52
59	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
61	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	48
62	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	48
63	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42
64	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42
65	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
66	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
67	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	48
68	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	41
69	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	47
70	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	46
71	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	49
72	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	49
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
76	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	50
77	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	47
78	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
79	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53
80	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	38
81	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52
82	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
83	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
84	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	48
85	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	48
86	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42
87	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
338	315	326	308	270	353	366	378	375	356	367	354	4106	

VARIABEL X2

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	35
18	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
26	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39
36	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	29
37	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
42	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	36
43	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	29
44	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3			

VARIABEL Y

NO	1	2	3	4	
1	5	3	4	4	16
2	3	3	4	4	14
3	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	5	4	4	4	17
7	5	4	4	4	17
8	5	4	4	4	17
9	5	4	4	4	17
10	5	4	4	4	17
11	5	4	4	4	17
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	3	15
19	4	4	4	3	15
20	4	4	4	3	15
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	15
23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	4	19
25	5	4	4	5	18
26	5	4	4	5	18
27	5	4	4	5	18
28	5	4	4	5	18
29	5	4	4	5	18
30	5	4	4	5	18
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	3	18
40	4	3	3	4	14
41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	5	19
43	5	5	4	4	18
44	5	5	3	4	17
45	3	4	3	4	14
46	4	4	4	4	16
47	5	3	4	3	15
48	5	5	4	3	17
49	5	4	3	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15
52	4	4	3	4	15
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15
60	5	4	3	4	16
61	5	4	4	4	17
62	5	4	4	4	17
63	5	5	4	4	18
64	5	5	4	4	18
65	4	3	4	3	14
66	4	3	4	3	14
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18
70	4	4	5	5	18
71	5	5	4	4	18
72	5	4	4	4	17
73	5	4	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	5	4	4	17
77	4	5	5	4	18
78	4	4	5	4	17
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	4	5	5	5	19
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	4	17
84	5	5	5	5	20
85	4	4	5	4	17
86	5	4	5	5	19
87	5	5	4	4	18
388	360	359	352	1459	

VARIABEL X3

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
7	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	42
8	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	42
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
10	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	42
11	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	42
12	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	42
13	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
14	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
15	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
16	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
17	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
18	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
19	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
20	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
21	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
22	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
26	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
27	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
28	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
29	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
31	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
36	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
37	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
49	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
50	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	35
53	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
54	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
55	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	44
56	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
57	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
58	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
63	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
64	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
68	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
69	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
71	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
72	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
73	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
74	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
76	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
77	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
78	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
80	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
81	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
82	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
83	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
84	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
330	364	357	344	336	357	356	368	343	375	3530	

	1	
	1	
1		
	1	
	1	
	1	
1		
1		
	1	
	1	
	1	
	1	
	1	
		1
5	79	3

	1
1	
	1
	1
	1
1	
	1
1	
1	
	1
	1
	1
	1
1	
14	73

		1		
				1
				1
				1
		1		
			1	
				1
			1	
				1
		1		
			1	
			1	
				1
			1	
				1
				1
2	2	28	17	38

												1
												1
												1
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
											1	
0	0	3	4	11	22	47						



