PENGARUH PELAYANAN KOPERASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ANGGOTA KP-RI ”MENTAS” KECAMATAN PURWOREJO

Ambarwati
Pendidikan Ekonomi, FKIP
Universitas Muhammadiyah Purworejo
wati.ambar72@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan koperasi terhadap minat pembelian di KP-RI “MENTAS” Kecamatan Purworejo. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang menjadi anggota koperasi di KP-RI “MENTAS” Kecamatan PURWOREJO dengan jumlah 95 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan tabel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5%. Dari pembeli yang berjumlah 95 diambil sampel dengan taraf kesalahan 5% yaitu 75 anggota. Hipotesis dalam penelitian ini Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan koperasi terhadap minat pembelian di KP-RI “MENTAS” kecamatan Purworejo. Metode pengumpulan data menggunakan angket yang diisi oleh responden, metode analisis menggunakan analisis diskriptif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan analisis diskriptif menunjukan bahwa minat pembelian berada pada kategori tinggi sebesar 60%, pelayanan pada kategori kurang sebesar 57,33%. Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukan bahwa pelayanan koperasi memberikan pengaruh yang posoitif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi (R) 0,250 sig.0,031 < 0,05, (R^2) 0,0625. Besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 6,25% dan 93,75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $Y' = 1{,}698 + 0{,}144$.

Kata Kunci : Pelayanan Koperasi, Minat Pembelian

A. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang perusahaan non koperasi. Pusat perbelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi pembeli

dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien.

Menurut Basu Swasta (2011: 99) pembeli diartikan sebagai ”seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang mengunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (2000:185) ”pembelian didefinisikan sebagai proses, pembuatan, atau cara membeli”. Menurut Philip Kotler (2000: 218) dalam bukunya *Management Pemasaran* , mengutip dari webster dan wind, pembelian didefenisikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih.

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan pembeli ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, koperasi dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Sehingga pembeli lebih berminat untuk melakukan pembelian di koperasi untuk memenuhi kebutuhannya.

”Minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai rasa senang”. (Slameto, 2010: 57). Menurut Djaali (2009: 121) ”Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Dengan demikian minat dalam hal ini adalah kondisi psikologis yang menimbulkan keinginan kuat terhadap sesuatu dan merupakan modal besar untuk mencapai tujuan.

Koperasi perlu memahami pembeli agar koperasi mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang pembeli itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan koperasi ditujukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pembeli.

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi (UU Koperasi No 17 Tahun 2012).

Koperasi tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada pembeli karena dengan tercapainya kebutuhan pembeli akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Keadaan seperti itu memposisikan koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan nyata dengan cara memberikan pelayanan prima yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya dan kebutuhannya. Pelayanan mencakup serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses, sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Philip Kotler, 2000:331).

Jika badan usaha koperasi mampu memberi pelayanan yang terbaik kepada pembeli, lebih menarik, dan lebih prima dibanding dengan dari perusahaan non koperasi, maka pembeli akan lebih berminat membeli pada koperasi. Dan jika pelayanan koperasi kurang menarik dan kurang prima di banding perusahaan non koperasi maka pembelian di koperasi akan berkurang.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan di KP-RI ”Mentas” Kecamatan Purworejo pada bulan Juni 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang menjadi anggota koperasi di KP-RI "MENTAS" Kecamatan Purworejo sejumlah 95 orang dan sampelnya berjumlah 75 orang dengan menggunakan teknik *random sampling.* Metode yang digunakan dalam mengumupulkan data adalah metode observasi dan kuisoner. Teknik analisis kualitatif menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi ganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis diskriptif menunjukan bahwa minat pembelian berada pada kategori tinggi sebesar 60%, pelayanan pada kategori kurang sebesar 57,33%.

Untuk mengetahui pengaruh pengaruh pelayanan koperasi terhadap minat pembelian anggota maka dilakukan analisis korelasi *Product moment.* Data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Model Summary

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	.250[a]	.0625	.049	3.018	.062	4.853	1	73	.031

a. Predictors: (Constant), x

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	30.993	1.698		18.255	.000	27.609	34.377			
	X	.144	.066	.250	2.203	.031	.014	.275	.250	.250	.250

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan analisis kuantitatif menunjukan bahwa pelayanan koperasi memberikan pengaruh yang posoitif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil analisis regresi , diperoleh koefisien regresi (R) 0,250 sig.0,031 < 0,05, (R^2) 0,0625. Besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 6,25% dan 93,75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan koperasi terhadap minat pembelian anggota "MENTAS". Hal ini ditunjukkan dari hasil t_{hitung} = 2,203. Dari hasil analisis, t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berbanding jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan signifikan, berarti hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan koperasi (X) terhadap minat pembelian anggota (Y). Dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 6,25%.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Minat pembelian anggota dipengaruhi oleh kepercayan anggota atau konsumen, oleh karena itu koperasi dapat diupayakan agar senantiasa menambah pelayanan agar kepuasan anggota atau konsumen dalam berbelanja dapat bertambah dan dengan sendirinya maka tingkat pembelian anggota akan semakin meningkat. (2) Koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggota pada khususna dan msyarakat pada umumnya. Maka semua pembelian yang dilakukan anggota atau masyarakat, seharusnya koperasi tidak membedakan antara anggota dan masyarakat, karena pembedaan sikap ini akan membuat nilai kepercayaan anggota akan menurun dan tidak menjadi sarana promosi bagi koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Haryanto, "*Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Swalayan Dan Non Swalayan (Studi Kasus Konsumen di Kelurahan Ndoplang Kabupaten Purworejo*)",2007. Sekripsi tidak di publikasikan. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Basu Swastha, 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Djaali.2009. *Psikologi Pendidikan.* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Fandy Tjiptono, 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

James Engel. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

John Mowen.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Panji dan Ninik. 2003. *Dinamika Koperasi.* Jakarta: Rienka Cipta.

Philip Kotler, (2000) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya.* Jakarta: Rineka Cipta.

Sukanto R.1998.*Manajemen Koperasi.* Yogyakara: BPFE Yogyakarta.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

——— . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2010 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Anoname. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.