

IMPLIKASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SANTRI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KOPERASI PONDOK PESANTREN NURUL ULUM ORO DALAM DESA SEJATI KEC. CAMPLONG KAB. SAMPANG

Faisol¹, Usman², Siti Qamariyah³

¹ STIE Bakti Bangsa Pamekasan, muhammadfaisol2801@gmail.com

² STIE Bakti Bangsa Pamekasan, usmanbring55@gmail.com

³ STIE Bakti Bangsa Pamekasan, bulan.nasya@gmail.com

ABSTRAK

Pondok Pesantren salafiyah Nurul Ulum Orodalam didirikan oleh Alm KH. Rifai sekitar tahun 1955, Koperasi PP. Nurul Ulum merupakan bagian dari usaha menyejahterakan pondok dan santri. Kepercayaan dan kepuasan santri terhadap kualitas pelayanan koperasi pp. nurul ulum merupakan target pencapaian mutu dalam meningkatkan profit korporasi masa mendatang, mengingat bahwasanya santri merupakan konsumen tetap di koperasi PP. Nurul Ulum yang tentunya memberikan pengaruh terhadap eksistensi dan stabilitas terhadap koperasi tersebut.

Pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja. Saat ini, koperasi semakin berkembang di negara-negara lain dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan pada anggotanya. Hal ini terbukti dengan banyaknya permasalahan ekonomi yang dapat diatasi dengan adanya koperasi. Diantaranya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk di koperasi, yaitu: pengalaman, kualitas kerja dan kecerdasan.

Kata kunci; kepercayaan dan kepuasan, koperasi

ABSTRACT

The Salafiyah Islamic Boarding School Nurul Ulum Orodalam was founded by the late KH. Rifai around 1955, Cooperative PP. Nurul Ulum is part of the efforts to improve the welfare of the Islamic boarding school and students. The trust and satisfaction of the students towards the quality of service of the pp cooperative. nurul ulum is a target for achieving quality in increasing future corporate profits, bearing in mind that santri are permanent consumers in PP cooperatives. Nurul Ulum, which certainly influences the existence and stability of the cooperative.

The qualitative approach emphasizes the process analysis of inductive thinking processes related to the dynamics of the relationship between observed phenomena, and always uses scientific logic. Qualitative research is a research method used to reveal problems in work life. Currently, cooperatives are growing in other countries with the aim of providing welfare to their members. This is proven by the many economic problems that can be overcome by the existence of cooperatives. Among them there are several factors that can influence consumer confidence in a product in cooperatives, namely: experience, quality of work and intelligence.

Keywords; trust and satisfaction, cooperative

Pendahuluan

Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui oleh masyarakat sekitar, dengan sistem asrama yang santrinya menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian dan madrasah yang sepenuhnya beradab dibawah kedaulatan dan kepemimpinan seseorang kyai.

Pondok Pesantren salafiyah Nurul Ulum Orodalam didirikan oleh Alm KH. Rifai sekitar tahun 1955, Pondok Pesantren salafiyah Nurul Ulum merupakan lembaga pendidikan yang mengutamakan pembinaan ahlaqul karimah dan akidah islamiyah dengan tujuan melahirkan generasi muda yang professional dengan modal ilmu pengetahuan yang berlandaskan iman dan taqwa (imtaq) dibarengi ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), serta ikut mencerdaskan anak bangsa dengan bermacam kegiatan, mulai dari kegiatan spiritual, kurikuler dan extra kurikuler, dengan harapan generasi muda Pondok Pesantren salafiyah Nurul Ulum bisa menjadi insan yang bertaqwa serta mampu berkreasi dengan modal ilmu dan pengalaman dari pondok pesantren.

Kepercayaan dan kepuasan santri terhadap kualitas pelayanan koperasi pp. nurul ulum merupakan target pencapaian mutu dalam meningkatkan profit korporasi masa mendatang, mengingat bahwasanya santri merupakan konsumen tetap di koperasi PP. Nurul Ulum yang tentunya memberikan pengaruh terhadap eksistensi dan stabilitas terhadap koperasi tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian dalam penyusunan penelitian ini, yaitu: bagaimana implikasi Kepercayaan Dan Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Pondok Pesantren Nurul Ulum Oro Dalam Desa Sejati Kec. Camplong Kab. Sampang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepercayaan Dan Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Pondok Pesantren Nurul Ulum Oro Dalam Desa Sejati Kec. Camplong Kab. Sampang

1.3 Definisi Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu didefinisikan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung di dalamnya, antara lain:

1. Pelayanan dan kepuasan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk dari berbagai atribut dan manfaatnya.
2. Koperasi Menurut UU No 25 tahun 1992, koperasi dapat diartikan sebagai sebuah badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang kegiatannya berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berasas kekeluargaan. Sementara itu, menurut bapak proklamator kita, Mohammad Hatta, yang sekaligus menjadi bapak Koperasi, koperasi adalah suatu jenis badan usaha bersama yang menggunakan asas kekeluargaan dan gotong royong
3. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. (Arianto,2018)

2. Kajian Literatur

2.1 Kepercayaan dan Kepuasan

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk dari berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. (ujang,2011)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berikut definisi dan pengertian customer trust atau kepercayaan konsumen dari beberapa sumber buku:

Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari atribut tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa

tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Jasfar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan adalah suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing konsumen saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Trusting belief

Trusting belief adalah seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

Benevolence (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Integrity (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.

Competence (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun Trusting intention yaitu:

Willingness to Depend, adalah kesediaan konsumen untuk

bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Subjective Probability of Depending, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal dalam variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. Brand Reliability

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

b. Brand Intention

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

Keandalan. Keandalan adalah konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta menjadikan konsumen sebagai prioritas.

Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Koperasi

Salah satu badan usaha penopang ekonomi rakyat di Indonesia adalah koperasi. Bagaimana tidak? Pada tahun 2019 saja, Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa koperasi di

seluruh Indonesia berjumlah 123.048 dan anggota yang sudah tercatat sebanyak 22 juta orang. Besar sekali kan, Grameds?

Kata koperasi diambil dari Bahasa Inggris, yakni *cooperation*. Jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, artinya kerja sama.

Menurut UU No 25 tahun 1992, koperasi dapat diartikan sebagai sebuah badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang kegiatannya berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berasas kekeluargaan. Sementara itu, menurut bapak proklamator kita, Mohammad Hatta, yang sekaligus menjadi bapak Koperasi, koperasi adalah suatu jenis badan usaha bersama yang menggunakan asas kekeluargaan dan gotong royong.

Dengan demikian, tidak heran jika pengelolaan koperasi mengarah pada kegiatan tolong-menolong untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya. Itulah salah satu sebab mengapa koperasi sangat bermanfaat untuk banyak orang.

Sejarah Koperasi

Sejarah mencatat bahwa gerakan koperasi di dunia dimulai pada pertengahan abad 18 dan awal abad 19. Saat itu, koperasi masih disebut dengan Koperasi Pra Industri. Gerakan ini lahir akibat dari revolusi industri yang gagal mewujudkan semboyan *Liberte-Egalite-Fraternite* (kebebasan-persamaan-kebersamaan).

Semboyan tersebut dianggap gagal karena revolusi industri tidak membawa perubahan terhadap kondisi ekonomi rakyat. *Liberte* atau kebebasan hanya dirasakan oleh mereka yang memiliki kapital sehingga dapat meraup untung sebanyak-banyaknya.

Sementara *Egalite* dan *Fraternite* atau persamaan dan kebersamaan hanya menjadi milik pemilik-pemilik modal besar.

Di Inggris, koperasi pertama kali didirikan pada tahun 1844 di kota Rochdale. Didirikan oleh 28 anggota, koperasi ini dapat bertahan dan dianggap sukses karena didasari oleh kebersamaan yang kuat dan kemauan untuk menjalankan usaha.

Para anggotanya duduk bersama untuk bermusyawarah guna menyusun langkah agar dapat menghasilkan sebuah satuan usaha yang bisa dijalankan bersama. Bahkan, mereka membuat pedoman kerja dan *Standard Operational Procedure* (SOP). Semua itu mereka lakukan agar dapat mewujudkan visi dan cita-cita mereka. Akhirnya terbentuklah *Rochdale Equitable Pioneers Cooperative Society*. Pada awalnya, mereka mendapatkan banyak hujatan dari banyak pihak. Namun, mereka mampu membuktikan bahwa toko yang mereka kelola dapat berkembang dengan baik. Adapun prinsip-prinsip yang mereka pakai dalam koperasi tersebut, yaitu:

Keanggotaan yang sifatnya terbuka.

Pengawasan yang sifatnya demokratis.

Bunga terbatas yang bermodal dari sesama anggota.

Sisa hasil usaha dibagi berdasarkan besarnya kontribusi pada koperasi.

Penjualan barang-barang disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku dan pembayaran harus tunai.

Tidak ada diskriminasi dalam suku bangsa, ras, agama, dan aliran politik.

Barang-barang yang diperjualbelikan merupakan barang-barang yang asli, bukan barang rusak, palsu, atau KW.

Anggota menerima edukasi secara berkesinambungan.

Prinsip-prinsip tersebut menjadikan koperasi *Rochdale* sukses dan maju. Karena itu, prinsip-prinsip di atas menjadi inspirasi bagi koperasi-koperasi lain yang ada di seluruh dunia. Walaupun tampak masih sederhana, apa yang telah diperjuangkan oleh *Rochdale* dengan segala prinsipnya menjadi tonggak bagi gerakan koperasi seluruh dunia. Pada tahun 1937, prinsip-prinsip tersebut disampaikan sekaligus

dibakukan dalam kongres *International Co-operative Alliance* (ICA).

Pergerakan koperasi di seluruh dunia berjalan tidak spontan dan memerlukan proses yang panjang. Pada umumnya, koperasi tidak diperjuangkan oleh orang-orang yang sangat kaya. Gerakan ini bermula sebagai bentuk perlawanan terhadap kapitalisme yang saat itu melahirkan penderitaan ekonomi dan sosial terhadap rakyat.

Dalam keadaan yang serba sulit, pihak-pihak kapitalis, kolonial, dan rentenir memperkeruh suasana. Mereka mengambil keuntungan yang besar dari memeras rakyat kecil dan menengah. Orang-orang kecil dan menengah yang kesulitan untuk melunasi hutangnya terpaksa melepaskan tanah milik mereka karena sistem pinjaman berbunga yang mencekik. Ditambah kesewenangan pihak kolonial yang suka memonopoli banyak bidang.

Common sorrow, rasa senasib sepenanggungan menggerakkan orang-orang yang berpenghasilan sederhana, berkemampuan ekonomi terbatas, dan menderita karena beban ekonomi, untuk bersatu dan bersama-sama menolong diri mereka sendiri. Karena itulah, mereka berpikir bagaimana caranya agar bisa keluar dari keadaan tersebut dan membentuk gerakan perlawanan. Kemudian lahirlah koperasi yang memfasilitasi para buruh agar bisa saling tolong menolong. Koperasi yang ada di jaman itu dinamakan Koperasi Pra Industri.

Ada banyak kisah perkembangan koperasi di negara-negara lain yang memiliki cerita yang hampir sama. Sebut saja perkembangan koperasi di Prancis, Jerman, Denmark, Swedia, Amerika Serikat, Jepang, dan Korea.

Saat ini, koperasi semakin berkembang di negara-negara lain dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan pada anggotanya. Hal ini terbukti dengan banyaknya permasalahan ekonomi

yang dapat diatasi dengan adanya koperasi

Perkembangan Koperasi di Indonesia

Pada jaman penjajahan, banyak sekali rakyat Indonesia yang merasakan penderitaan. Mulai dari monopoli penjajah dan pemimpin lokal yang bersekutu dengan mereka, tingginya bunga yang mencekik leher oleh para rentenir, hingga kerja paksa.

Pada tahun 1896, R. Aria Wiriaatmadja, yang saat itu menjadi patih Purwokerto, tergerak untuk mendirikan koperasi kredit. Koperasi tersebut bertujuan untuk membantu rakyat yang terlilit hutang dengan cara memberikan kredit.

Kemudian, pada tahun 1911, Serikat Dagang Islam (SDI) yang dipimpin oleh H.Samanhudi dan H.O.S Cokroaminoto menyebarkan impian-impian berdirinya toko koperasi yang menyerupai warung serba ada (waserda) KUD. Fasilitas tersebut digaungkan oleh SDI untuk mengimbangi pemerintah kolonial Belanda yang memberikan kemudahan kepada pedagang asing.

Namun demikian, koperasi-koperasi yang pernah diperjuangkan tersebut mengalami kegagalan karena banyak kendala. Baik yang diperjuangkan oleh Budi Utomo, Serikat Dagang Islam (SDI), dan Partai Nasionalis Indonesia (PNI). Koperasi di Indonesia mengalami kestabilan setelah Indonesia merdeka dan memiliki UUD 1945.

Dr. (h.c.) Drs. Mohammad Hatta memberikan perhatian dan dukungan akan adanya koperasi. Berbagai upaya dilakukan untuk memberikan edukasi agar rakyat Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya koperasi. Atas jasa beliau dalam memperjuangkan koperasi, beliau dijuluki sebagai Bapak Koperasi Indonesia.

4. Metode penelitian

4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berfikir

secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2013).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif yang merupakan salah satu jenis dalam penelitian kualitatif. Monique Hennink, Inge Hutter dan Ajay Bailey mengatakan bahwa penelitian kualitatif yaitu sebuah pendekatan yang memungkinkan kita meneliti pengalaman orang secara mendalam dengan menggunakan seperangkat metode penelitian yang spesifik, misalnya wawancara, observasi, analisis data, sejarah hidup atau biografi (Bakri, 2016).

4.2 Sumber Data.

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk memperoleh data primer ini, penulis secara langsung observasi dan mengadakan wawancara dengan santri PP. Nurul Ulum yang ada di Oro Dalam Desa Sejati Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber yang pertama. Untuk memperoleh data sekunder ini, penelitimerujuk pada pada buku- buku serta jurnal yang berkaitan dengan masalah kepercayaan dan kepuasan santri pada koperasi PP. Nurul Ulum.

4.3 Prosedur Pengumpulan Data.

Prosedur pengumpulan data merupakan suatu hal yang paling

penting dalam penelitian, karena ini merupakan strategi atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan- kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya (Sundaryono, 2016).

Dalam upaya menghasilkan hasil yang sebenarnya sesuai dengan apa yang akan diperoleh oleh penulis, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui: Observasi non Partisipan, Wawancara semi terstruktur, dan Dokumentasi.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan kepuasan santri sebagai konsumen terdapat beberapa hal yang dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu:

Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang

berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

Pengalaman. Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Kerja. Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

Kecerdasan. Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga

dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

PENUTUP

Saat ini, koperasi semakin berkembang di negara-negara lain dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan pada anggotanya. Hal ini terbukti dengan banyaknya permasalahan ekonomi yang dapat diatasi dengan adanya koperasi. Diantaranya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk di koperasi, yaitu: pengalaman, kualitas kerja dan kecerdasan.

REFERENSI

- Adhikarini. 2003. *Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Serba Usaha Makmur Lestari Surakarta*. Skripsi: UNS Branti,
- Istariyani. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*. FE: UMS.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Elhaitamy T. 2000. *Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen*: Edisi November – Desember.
- Fredy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo Indianto, Nur & Bambang Supono. Metodologi Peneleitan Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE. 2002.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo : Jakarta.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality*

Management), Anggota IKPI,
Ghalia Indonesia: Jakarta.

Ruslan, Rosady. 2004. *Metode
Penelitian Public Relation dan
Komunikasi*. Jakarta: PT.
RajaGrafindo Persada

