

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank

Perbankan mulai dikenal sejak zaman Babylonia/sebelum masehi, kemudian terus berkembang hingga zaman Yunani Kuno dan Romawi. Kegiatan perbankan terus berkembang ke daratan Eropa hingga Asia Barat dan seluruh penjuru dunia sampai saat ini. Kegiatan perbankan sendiri meliputi kegiatan menghimpun dana, kegiatan menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan bahwa perbankan merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan usahanya. Adapun definisi bank ialah sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya lagi kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Selain perbankan terdapat juga lembaga keuangan bukan bank (LKBB). Lembaga keuangan bukan bank (LKBB) merupakan semua lembaga yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran dana ke dalam masyarakat. Adapun yang termasuk bagian dari lembaga keuangan bukan bank (LKBB) adalah pasar modal, pasar uang, pasar valas, pegadaian, leasing, asuransi, modal ventura, anjak piutang dan koperasi simpan pinjam.

Koperasi simpan pinjam membuka usaha bagi para anggotanya untuk menyimpan uang yang sementara belum digunakan, kemudian dana tersebut dipinjamkan kembali kepada anggota yang membutuhkan termasuk pada masyarakat umum yang membutuhkan.

2.1.1.1 Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia. Koperasi juga merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang mempunyai peranan penting dalam menumbuhkembangkan perekonomian masyarakat. Koperasi dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya.

Menurut Yuvanda dan Rachmad (2021:1) perkembangan koperasi bersumber dari tiga institusi dan jalur:

1. Koperasi digerakan oleh organisai sosial dan politik
2. Koperasi berkembang dengan digerakan pemerintah
3. Koperasi berkembang dengan digerakan oleh inisiasi seseorang atau sekelompok orang

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian definisi koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

ICA (*International Cooperative Alliance*) mendefinisikan koperasi adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai tujuan untuk memperbaiki sosial ekonomi anggotanya dan memenuhi kebutuhan ekonomi anggotanya dengan jalan berusaha bersama dan saling membantu antara sesama anggota.

2.1.1.2 Prinsip Koperasi

Menurut UU No.25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pada pasal 5 ayat 1 dan 2, koperasi Indonesia melaksanakan prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
Koperasi bersifat terbuka untuk anggota dimana tidak membatasi dan membedakan anggota. Siapa saja bisa menjadi anggota koperasi. Perlakuan semua anggota koperasi adalah sama. Selain itu tidak ada paksaan

- untuk menjadi anggota. Keikutsertaan menjadi anggota koperasi merupakan keinginan sendiri
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
Pengelolaan koperasi berdasarkan keinginan bersama anggota yang dituangkan dalam rapat anggota. Pengurus akan menjalankan pengelolaan koperasi berdasarkan keinginan anggota untuk kesejahteraan bersama.
 3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil
Dalam pembagian sisa hasil usaha akan dibagikan secara adil kepada semua anggota. Besaran pembagian SHU akan memperhatikan partisipasi anggota kepada koperasi. Jadi anggota yang aktif dalam memberikan jasa kepada koperasi pastinya akan memperoleh SHU yang besar dibandingkan anggota yang pasif.
 4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
Dalam pemberian balas jasa atas modal didasarkan pada transaksi yang dilakukan anggota dengan bisnis koperasi dan tidak berdasarkan suku bunga.
 5. Kemandirian
Koperasi mandiri dalam mengelola organisasi dan bisnis koperasi. Dalam koperasi tidak boleh ada intervensi dari pihak luar terhadap tata kelola koperasi.
 6. Pendidikan perkoperasian
Pendidikan koperasi bagi anggota harus dilakukan secara berlanjut sejak dari calon anggota hingga anggota penuh.
 7. Kerjasama antarkoperasi
Koperasi diharapkan menjalin kerjasama dengan koperasi lain dalam usaha memajukan dan mengembangkan koperasi. Dengan adanya hubungan kerjasama dengan koperasi lain maka koperasi akan semakin kuat dalam menjalankan usahanya sehingga dapat menciptakan kesejahteraan anggota.

2.1.1.3 Peran dan Fungsi Koperasi

Secara umum koperasi bertujuan mensejahterakan para anggotanya. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, koperasi harus menjalankan fungsinya secara baik.

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 4, berikut adalah fungsi koperasi:

- a) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya

- b) Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
- c) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya
- d) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi

Keberadaan koperasi di Indonesia memiliki peran penting untuk membangun perekonomian (Ichsan, Sinaga dan Nasution, 2021:48). Berikut adalah beberapa peran penting koperasi dalam perekonomian Indonesia:

- a) Mengembangkan kegiatan usaha masyarakat
- b) Meningkatkan pendapatan anggota
- c) Mengurangi tingkat pengangguran
- d) Meningkatkan taraf hidup masyarakat
- e) Turut mencerdaskan bangsa
- f) Membangun tatanan perekonomian nasional

Tujuan utama perkumpulan koperasi adalah untuk memperhatikan kepentingan-kepentingan para anggota perkumpulannya dan bukan menumpuk pendapatan dari koperasi tersebut. Secara khusus fungsi dan tujuan koperasi ialah untuk mensejahterakan anggotanya. Adapun strategi yang harus dilakukan koperasi untuk meningkatkan kepuasan anggota ialah dengan menjaga kepercayaan anggotanya. Selain itu koperasi juga harus memperhatikan citranya, apabila citra koperasi buruk maka akan berdampak pada kepuasan anggota.

2.1.2 Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangatlah penting, karena kepercayaan merupakan kunci dari keberlangsungan hidup suatu brand atau merek dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu denan pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dalam Pamura, 2018:24). Kepercayaan memiliki kekuatan yang dapat menghancurkan sebuah merek.

Menurut McKnight dalam Pamura (2018:25) pembentukan kepercayaan seseorang ditentukan oleh:

- a. *Integritas (Integrity)*
Yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
- b. *Kompetensi (Competence)*
Yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
- c. *Konsistensi (Consistency)*
Yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
- d. *Subjective probability of depending*
kesediaan individu secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada produsen, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari produsen

kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan sebuah instrumen untuk menghasilkan kepercayaan konsumen (Pamura, 2018:24). Komunikasi yang efektif akan membantu konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya kepercayaan pada organisasi atau perusahaan penyedia jasa.

Menurut Mowen dan Minor dalam Baharudin dan Zahro (2015:6) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Baharudin dan Zahro (2015:7) berdasarkan atas pembelajaran kognitif, seseorang dapat membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus atau yang disebut dengan kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalahnya dan memenuhi kebutuhannya atau dapat memberikan manfaat bagi mereka.

3. Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya

Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi seseorang atau konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada realibilitas, 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 (Maharani dalam Pamura 2018).

Adapun indikator kepercayaan antara lain:

- a. Kehandalan
- b. Kejujuran
- c. Kepedulian
- d. Kredibilitas

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang ada pada dalam diri seseorang terhadap pihak lain dengan mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang yang benar-benar dapat memenuhi harapan.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek dikenal dengan sebutan *brand image*. Menurut Indrasari (2019:94) citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam Indrasari (2019:95) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra perusahaan yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Fortune dalam Aditya (2011:27) mengatakan bahwa indikator dari citra koperasi dapat diukur dengan:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan
2. Inovasi
3. Kualitas manajemen
4. Membangun kepercayaan masyarakat

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pamura (2018:27) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumennya.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi.

Menurut Indrasari (2019:111) citra atau *image* dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra merek berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra merek mendeskripsikan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014).

Menurut Ogi Sulistian dalam Indrasari (2019:98) ada tiga komponen citra merek diantaranya:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
 Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Adapun bagi perusahaan, manfaat merek yaitu:
 - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang sedang terjadi
 - b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum
 - c. Merek dapat menarik pembeli yang setia serta menguntungkan bagi perusahaan
 - d. Merek membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar
2. Citra Konsumen (*Customer Image*)
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada konsumen mengenai mutu
 - b. Merek dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru
3. Citra Produk (*Product Image*)
 Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu
 - b. Baerualitas baik

- c. Desain menarik
- d. Bermanfaat bagi konsumen

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan yang timbul dalam benak pelanggan yang diingat terhadap suatu merek atau *brand* yang dapat mempengaruhi respon pelanggan tersebut.

2.1.4 Motivasi Anggota

Menurut Timpe dalam Purwanggono (2017:38) motivasi adalah kekuatan atau dorongan yang kuat dari dalam seseorang untuk melakukan aktivitas sesuai dengan dorongan tersebut. Motivasi merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan adanya dorongan-dorongan yang muncul dari dalam seseorang yang akhirnya menggerakkan perilaku individu yang bersangkutan. Dengan kata lain motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan orang dan memberikan motivasi adalah memastikan bahwa orang bergerak kearah yang diinginkan (Purwanggono, 2017:41).

Motivasi anggota merupakan suatu dorongan yang timbul oleh adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar sehingga seseorang berkeinginan untuk mengadakan perubahan tingkah laku/ aktivitas tertentu lebih baik dari keadaan sebelumnya (Aditya, 2011). Adapun indikator motivasi anggota adalah:

- a. Keikutsertaan dalam kegiatan
- b. Pemenuhan kebutuhan pokok
- c. Tercapainya tujuan koperasi

Menurut Kotler dalam Aditya (2011:35) ada beberapa teori motivasi dari para ahli antara lain:

1. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Menurut Maslow dalam hirarki kebutuhan terdapat beberapa kebutuhan:

- a. Kebutuhan fisiologi
- b. Kebutuhan keamanan

- c. Kebutuhan social
 - d. Kebutuhan penghargaan
2. Teori Motivasi Herzberg
Teori motivasi Harzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfier. Kedua, para pabrikan harus megidentifikasi satisfier atau memotivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfier itu. Satisfier itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan.
 3. Teori Motivasi Freud
Singmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi anggota adalah dorongan dari dalam diri anggota untuk mengikuti semua kegiatan yang diadakan dengan harapan menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.

2.1.5 Kepuasan Anggota

Kepuasan merupakan perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan, (Pamura, 2018:30). Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan yang menjadi harapannya (Umar dan Husein, 2019:50).

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2019:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Indrasari, 2019:82).

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrsari (2019:90) lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan antara lain:

1. Kualitas produk dan jasa
Konsumen kan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas
2. Emosional
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Harga
Semakin mahal harga perawatan maka maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumh sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah akan memberikan nai yang lebih tinggi kepada pasien
4. Biaya
Pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan maka pasien akan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut

Kepuasan anggota adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan, dimulai dari analisa tentang kepuasan anggota koperasi dan berakhir dengan kepuasan anggota koperasi itu sendiri (Pamura, 2018:44). Pada Umumnya kepuasan memiliki indikator-indikator (Tjiptono dalam Indrasari 2019:92) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan anggota seperti penelitian yang dilakukan oleh Arisandi tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Sebargo Kecamatan Bodeh Kabupaten Pematang menunjukkan hasil bahwa variabel (Y) kepuasan anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), kemampuan manajerial (X2) dan motivasi (X3). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Nazria tahun 2019 dengan judul Pengaruh Citra Koperasi,

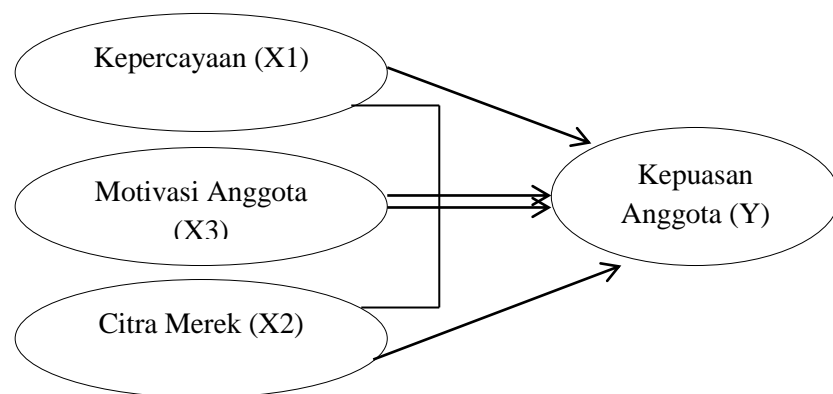
Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Djiwa Tonjong Kabupaten Brebes menunjukkan bahwa variabel (Y) kepuasan anggota tidak dipengaruhi oleh variabel motivasi (X3) tetapi variabel (Y) kepuasan anggota dipengaruhi citra koperasi (X1) dan pelayanan (X2).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Octavia tahun 2014 dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil bahwa variabel (Y) kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek (X1) akan tetapi mutu layanan (X2) mempengaruhi variabel (Y) kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, Cahyono dan Qomariah tahun 2017 dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan citra koperasi (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota (Y).

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Puja tahun 2021 dengan judul Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi SEba Usaha Wahyu Artha Sedana di Gianyar menunjukkan hasil bahwa citra kopersi (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan anggota. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sulaeman, Ruswaji dan Cahyono tahun 2022 dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya menunjukkan hasil bahwa variabel (Y) kepuasan anggota tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) tetapi kepuasan anggota (Y) dipengaruhi oleh variabel citra merek (X3).

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konsep jalannya pikiran peneliti dalam melakukan penelitian yang direncanakannya (Abdullah, 2015:94). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris antara dua variabel (Abdullah, 2015:205). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota Koperasi Sentosa Palembang
- H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan anggota Koperasi Sentosa Palembang
- H₃ : Motivasi anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota Koperasi Sentosa Palembang
- H₄ : Kepercayaan, citra merek dan motivasi anggota berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sentosa Palembang.