

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

KEPERCAYAAN KEPADA PENGELOLA MEMEDIASI WOM DAN CRM TERHADAP KEPUTUSAN PARTISIPASI AKTIF ANGGOTA KOPERASI (Studi Pada Koperasi Setia Budi Wanita Malang)

Fathorrahman^{1*}, Tin Agustina Karnawati², Ivanry Matu³
^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v17i3.1914

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

faturrahman@asia.ac.id

ABSTRACT

The research aims to test whether Word of Mouth (WOM), Customer Relationship Management (CRM) and Trust in Managers have a significant effect on Members' Decisions to Actively Participate. It also analyze whether Trust in Managers mediates WOM and CRM on Decisions to Actively Participate. This research uses quantitative methods and the sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses path analysis with PLS-SEM which utilizes the SMART PLS version 3.0 program. The research results state that WOM has a significant positive effect on trust in managers and the decision to actively participate. CRM has a significant positive effect on trust in managers, but does not have a significant positive effect on the decision to actively participate. Trust in managers has a significant positive effect on the decision to actively participate. Trust in managers partially mediates the influence of word of mouth on members' decisions to participate actively. Trust in managers does not mediate the influence of Customer Relationship Management on members' decisions to participate actively.

Keywords: *Word of Mouth, Customer Relationship Management, Trust in management, Decision to participate actively.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Word of Mouth* (WOM), *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan pada pengelola berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif, dan apakah Kepercayaan pada pengelola memediasi WOM dan *Customer CRM* terhadap Keputusan berpartisipasi aktif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampling yang digunakan *Purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa data menggunakan Analisa jalur dengan PLS-SEM yang memanfaatkan program SMART PLS versi 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola dan keputusan berpartisipasi aktif. CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola, akan tetapi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berpartisipasi aktif. Kepercayaan pada pengelola berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berpartisipasi aktif. Kepercayaan pada pengelola memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Kepercayaan pada pengelola tidak memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Cutomer Relationship Management, Kepercayaan pada pengelola, dan Keputusan Berpartisipasi Aktif.*



Pendahuluan

Koperasi merupakan bentuk usaha yang mempunyai ciri berbeda dengan organisasi bentuk badan usaha lainnya. Perbedaan utama koperasi dengan bentuk usaha lainnya adalah kerjasama antar anggota dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup bersama. (Rusyana, et al, 2016 dalam Ni'mah, 2019). Keberlangsungan hidup koperasi sangatlah bergantung pada anggota, karena koperasi dibentuk dari anggota, dikelola oleh anggota dan dimanfaatkan oleh anggota, sehingga ada istilah bahwa Koperasi adalah "dari, oleh dan untuk anggota". Anggota merupakan pemilik, pengelola sekaligus sebagai pengguna barang dan jasa yang dihasilkan oleh Koperasi, sehingga berkembang atau tidaknya sebuah koperasi tergantung kontribusi dari anggota atau yang disebut partisipasi anggota (Trusuladana, Suparman, 2017). Partisipasi anggota dalam Koperasi berarti adanya peran aktif dari anggota koperasi di dalam kegiatan operasional agar tujuan yang telah disepakati bersama bisa tercapai. (Pratama, Soejoto, 2015). Keaktifan anggota terkadang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan anggota terhadap pengelolaan atau kepemimpinan Koperasi.

Pengurus koperasi harus senantiasa mampu membangun kepercayaan anggota terhadap pengelola, karena ketidakpercayaan membuat krisis lebih buruk "*Distrust Makes Crises Worse*". Kepercayaan sulit untuk diperoleh kembali setelah hilang, dan krisis tidak memberikan waktu untuk perbaikan "*Trust is difficult to regain once lost, and a crisis provides no time for repair*" (Zalabak, Morreale, Hackman, 2010:10). Kepercayaan (*Trust*) adalah ukuran di mana yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah dan beresiko (Daas, Teng, 1998). Kepercayaan pada pengelola Koperasi sangat dipengaruhi oleh reputasi pengurus atau pengelola Koperasi, oleh sebab itu bagaimana pengurus atau manajer mengelola koperasi dengan baik, adil dan transparan sangatlah penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut bisa berdampak bagi Keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif. Pengurus Koperasi harus senantiasa membangun Kepercayaan anggota sehingga anggota mau mengambil keputusan untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh usaha Koperasi. Kepercayaan pada pengelola adalah hal yang sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusnanto, et.al, 2020) dan juga penelitian Ni'mah (2019) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* adalah komunikasi yang mengacu pada penyediaan rekomendasi individu atau kelompok bagi produk atau layanan yang bertujuan

memberikan informasi secara pribadi. Sebagian besar masyarakat akan lebih yakin untuk berpartisipasi aktif jika yang memberikan informasi terkait koperasi tersebut adalah orang yang dia kenal baik, seperti saudara, tetangga dekat dan sebagainya dimana orang tersebut juga sudah menjadi anggota di Koperasi yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Wihara; Sudiartini et al. 2019). Demikian juga penelitian dari Zakiah Intan Fenanda (2018) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan menabung dan penelitian lain mengatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Riyanto et al 2017). Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian dari Muzakir (2019) dan Amelia et al (2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

Menurut Chan dalam Rahmadewi, et al.(2015) *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan strategi pemasaran dengan cara melakukan pendekatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang dirancang untuk mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *CRM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Rahmadewi, et al, 2015). Oleh karena itu diharapkan dengan menerapkan *Customer Relationship Management*, diharapkan Koperasi Setia Budi Wanita dapat membuat anggota berpartisipasi aktif, antara lain melakukan simpan pinjam serta tertib mengangsur pinjamannya, karena keaktifan anggota adalah kunci keberhasilan Koperasi.

Koperasi Setia Budi Wanita adalah salah satu koperasi primer yang berada di Kota Malang, yang merupakan koperasi serba usaha dan simpan-pinjam. Menurut pengurus Koperasi Setia Budi Wanita, selama tahun 2020-2021 Koperasi Setia Budi Wanita mengalami penurunan yang signifikan, hal ini disinyalir karena dampak dari Pandemi Covid-19. Pada saat Rapat Anggota Tahunan Tahun Buku 2020-2021 yang diselenggarakan pada Maret 2022, banyak anggota mengeluh tentang tingginya kredit macet dan kecilnya Sisa Hasil Usaha (SHU) yang dicapai oleh Koperasi Setia Budi Wanita. Berdasarkan laporan yang dipaparkan dalam Rapat Anggota Tahunan Tahun 2022 disampaikan, bahwa selama tahun 2020-2021 anggota masuk berjumlah 414 dan anggota yang keluar berjumlah 275 orang. Berdasarkan data tersebut berarti di tahun 2021 hanya ada pertumbuhan anggota sebanyak 124 orang atau naik hanya 4,85% dari tahun sebelumnya dimana jumlah anggota akhir tahun 2020 berjumlah 3.760 orang.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument kuisener penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2013:8). Objek dari Penelitian ini adalah Koperasi Setia Budi Wanita, yang berada di Jl. Raden Intan No. 108 Blimbing Kota Malang, Jawa Timur.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling a nonprobability sample that conforms to certain criteria is called purposive sampling (cooper and Schindler, 2014:359)*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. *Non random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Karakteristik khusus sengaja dibuat oleh peneliti agar sampel yang diambil nantinya dapat memenuhi kriteria yang mendukung atau sesuai dengan penelitian. Kriteria ini biasanya diberi istilah dengan kriteria inklusi dan eksklusi (Hidayat, 2017).

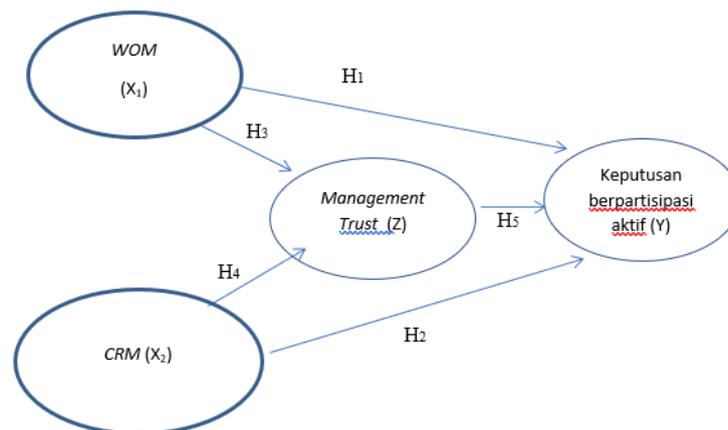
Besarnya populasi berjumlah 3.747 orang. Berdasarkan besaran populasi tersebut dipilih yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusi, maka ditemukan sejumlah 100 orang anggota. Tahap berikutnya adalah menghitung jumlah sampel yang akan diteliti. Besarnya jumlah sampel yang akan diteliti tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data, demikian sebaliknya semakin besar tingkat kesalahan, maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan instrumen penelitian berupa penyebaran kuesioner. Menurut Arikunto (2019:203) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. kuesioner yang akan disebar ke 100 orang

responden yang memenuhi syarat inklusif dan eksklusif yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner adalah penyebaran daftar pertanyaan yang telah disusun kepada para responden. Daftar pertanyaan itu berisi isian dan beberapa pernyataan atau pertanyaan, dimana para responden memilih salah satu jawaban yang dianggap mereka paling tepat jawaban yang dianggap mereka paling tepat jawabannya sesuai dengan persepsi mereka (para responden tersebut). Pernyataan–pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan tersebut berasal dari dimensi-dimensi dan indikator-indikator dari variabel dan digunakan untuk mengukur variable dengan menggunakan skala pengukuran Likert.

Konstruk penelitian yang dibuat dalam penelitian ini merupakan hasil kajian teori dan empiris yang dilakukan oleh peneliti terkait variable yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun konstruk penelitian yang dibangun peneliti dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:

Gambar 1. konstruk Penelitian



Sedangkan Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *WOM* berpengaruh langsung terhadap keputusan berpartisipasi aktif.

H2 : *CRM* berpengaruh langsung terhadap keputusan berpartisipasi aktif.

H3 : *WOM* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pengelola.

H4 : *CRM* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pengelola.

H5 : Kepercayaan pada pengelola berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpartisipasi aktif.

H6 : Kepercayaan pada pengelola memediasi pengaruh *WOM* terhadap keputusan berpartisipasi aktif.

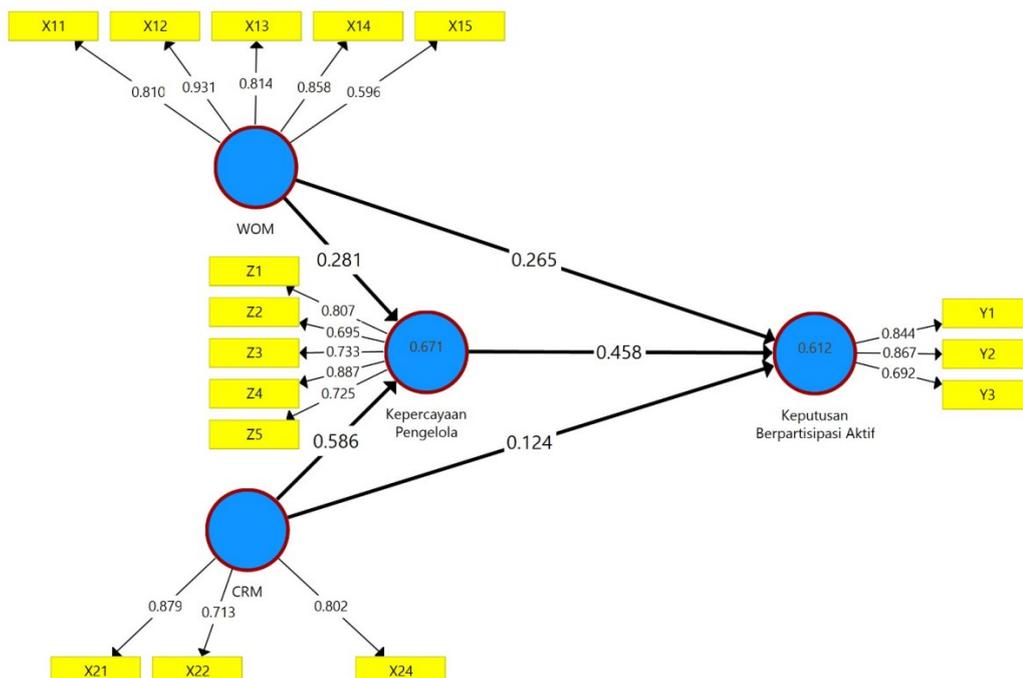
H7 : Kepercayaan pada pengelola memediasi pengaruh *CRM* terhadap keputusan berpartisipasi aktif.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa jalur (*path analysis*) dengan *Strutural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan memanfaatkan program *Smart PLS 3.0*. Penelitian ini menguji *Inner model* atau yang biasa disebut uji pengaruh atau uji hipotesis yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Berhubung penelitian ini memiliki dimensi disetiap variabelnya sebagai indikator, maka teknik analisa hipotesis menggunakan teknik second order. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, *customer relationship management*, keputusan anggota berpartisipasi aktif, dan *Kepercayaan pada pengelola*. PLS-SEM akan digunakan untuk menguji model yang terbentuk dari variable-variabel tersebut sehingga nantinya dapat digunakan dalam memprediksi variabel yang mempengaruhi keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil uji instrumen penelitian yang digunakan, dihasilkan bahwa semua indikator variabel penelitian valid dan reliable. Sedangkan hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan α sebesar 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,960. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik $>$ t-tabel. Pengujian hipotesis dengan metode *Smart PLS 3.0* dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping*, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagaimana Gambar 2 dan Tabel 1.

Gambar 2. Hasil Bootstrapping



Tabel 1. Hasil uji pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
WOM >> Keputusan Berpartisipasi Aktif	0,265	0,844	0,033	5,575	0,005
CRM >> Keputusan Berpartisipasi Aktif	0,124	0,442	0,047	0,731	0,367
WOM >> Kepercayaan Pengelola	0,281	0,914	0,023	9,182	0,001
CRM >> Kepercayaan Pengelola >> Keputusan Berpartisipasi Aktif	0,586	0,885	0,024	6,773	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil output pada Tabel diketahui pengujian hipotesis untuk persamaan struktural ditunjukkan sebagai berikut

- H1 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Nilai t-statistik untuk Pengaruh word of mouth terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif memiliki nilai original sampel 0,265 bernilai positif dan t hitung sebesar 5,575 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,005 < 0,05. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t-tabel dan *p-value* dibawan 0,05 dan nilai original sample bernilai positif, maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya, *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.
- H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Nilai t-statistik untuk Pengaruh *customer relationship* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif nilai original sampel 0,124 bernilai positif dan t hitung sebesar 0,731 < t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,367 > 0,05. Berhubung nilai *original sample* bernilai positif, t hitung lebih kecil dari t-tabel dan *p-value* lebih besar (>) dari 0,05, maka Hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak. Artinya, *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.
- H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola. Nilai t-statistik untuk Pengaruh word of mouth terhadap kepercayaan pada pengelola memiliki nilai original sampel 0,281 bernilai positif dan t hitung sebesar 9,182 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,001 < 0,05. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t-tabel dan *p-value* dibawan 0,05 dan nilai original sample bernilai positif, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Artinya, *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola.
- H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola. Nilai t-statistik untuk Pengaruh word of mouth kepercayaan pada pengelola memiliki nilai original sampel 0,586 bernilai positif dan t hitung sebesar 6,773 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,000 < 0,05. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t-tabel dan *p-value* dibawan 0,05 dan nilai original sample bernilai positif, maka

hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Artinya, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola.

H5 : Kepercayaan pada pengelola berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Nilai t-statistik untuk Pengaruh Kepercayaan pada pengelola terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif nilai original sampel 0,458 bernilai positif dan t hitung sebesar 3,654 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,002 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima. Artinya, Kepercayaan pada pengelola berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Berdasarkan hasil output pada tabel diketahui pengujian hipotesis untuk mengetahui *word of mouth* dan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif dengan Kepercayaan pada pengelola sebagai Variabel mediasi pada Koperasi Setia Budi Wanita Malang yakni sebagai berikut:

H.6 : Kepercayaan pada pengelola memediasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Anggota berpartisipasi aktif. Nilai *original sample* bernilai 0,151 bernilai *positive* dan nilai t hitung 2,535 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,012 < 0,05. dengan demikian Hipotesis keenam pada penelitian ini diterima. Kepercayaan pada pengelola memediasi signifikan *word of mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, artinya Kepercayaan pada pengelola secara tak langsung mempengaruhi *word of mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif

H.7 : Kepercayaan pada pengelola tidak memedeiasi *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Nilai original sample bernilai 0,151 bernilai positif dan nilai t hitung 2,261 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,025 < 0,05. dengan demikian Hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima. Kepercayaan pada pengelola memediasi signifikan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, artinya Kepercayaan pada pengelola secara tak langsung mempengaruhi *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif (X1→Y)

Hasil dari pengujian hipotesis pertama, dengan cara melakukan proses bootstrapping menunjukkan hasil positif signifikan, tampak dari nilai *original sample* sebesar 0,265 bernilai positif dan t hitung sebesar 5,575 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,005 < 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis pertama yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis

dihasilkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, hal itu berarti *Word of Mouth* (WOM) yang positif mampu membuat dan meningkatkan keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif. *Word Of Mouth* menjadi sangat efektif, karena kebanyakan orang lebih mempercayai informasi-informasi mengenai manfaat berkoperasi, manfaat menyimpan dan meminjam uangnya di Koperasi Setia Budi Wanita dari teman, kenalan maupun kerabatnya. Hal ini tampak dari keanggotaan yang awalnya hanya dari wilayah kota Malang sekarang merambah jauh sampai ke wilayah malang raya (Kota Malang, Kota Batu dan kabupaten Malang) mengikuti jejak mereka yang lebih dahulu masuk dan merasakan manfaatnya berkoperasi di Koperasi Setia Budi Wanita.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dapat menjadi penghemat waktu karena *Word of Mouth* dapat memperpendek siklus keputusan pelanggan (Silverman, 2001:12). Banyak penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas kemungkinan akan memberi tahu sekitar 3 orang tetapi pelanggan yang tidak puas cenderung memberi tahu kepada sebelas orang, dan inilah yang disebut *The Power of Word of Mouth* (Silverman, 2021 :26) oleh karena itu indikator Tracking juga harus menjadi perhatian dalam *Word of Mouth* ini, dimana dalam penelitian ini Indikator Tracking memiliki Loading Faktor sebesar 0,766 (X1.5.1) dan 0,748 (X1.5.2). Oleh karena itu jika terjadi atau muncul obrolan negative tentang Koperasi Setia Budi Wanita yang membawa pengaruh pada keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif harus segera disikapi oleh pengurus maupun pengelola Koperasi, hal tersebut juga telah diantisipasi oleh pengurus atau pengelola Koperasi dengan memberikan pendidikan tentang perkoperasian kepada anggota.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sudiartini, et.al. (2019) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan baik secara partial dan simultan terhadap keputusan pengambilan kredit pada KSP Lembang Sejahtera Mandiri. Dan juga penelitian Riyanto, et al. (2020) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan penelitian Wihara (2019) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di lembaga perkditan desa "marto nugroho". Sejalan juga dengan penelitian Fenanda (2018) yang menyatakan bahwa seluruh dimensi *Word of Mouth* yaitu *talkers, topics, tools, talking part dan tracking* berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif (X2 → Y)

Hasil dari pengujian hipotesis kedua, dengan cara melakukan proses bootstrapping

menunjukkan hasil positif signifikan, tampak dari nilai *original sample* sebesar 0,124 bernilai positif dan *t* hitung sebesar $0,731 < t\text{-tabel} (1,960)$ dan *p-value* $0,367 > 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis kedua yang menyatakan *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, hal itu berarti *Customer Relationship Management* (CRM) tidak secara langsung meningkatkan keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif, akan tetapi perlu variabel lain yang memediannya. *Customer Relationship Management* yang didukung dengan kelengkapan data dan informasi terkait anggota, proses yang dilakukan untuk mempermudah berhubungan dengan anggota, teknologi media sosial yang dapat digunakan untuk menjangkau anggota dan Sumber Daya Manusia terkait dengan kemampuan pengurus/pengelola untuk mengelola hubungan baik dengan anggotanya dan tanggap dengan kebutuhan anggota akan meningkatkan keputusan anggota berpartisipasi aktif. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa *Customer Relationship Management* yang dapat diterjemahkan menjadi Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan jika diterjemahkan dengan objek penelitian maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan pengelolaan hubungan dengan anggota yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zairoie Tarmin (2020) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan kuliah program magister Pascasarjana di Universitas Islam Malang. Hasil ini tidak sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi, et al, (2015) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* secara partial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuristika, et al (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* secara partial dan simultan mempengaruhi pembelian ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pada Pengelola (X1→Z)

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga, dengan cara melakukan proses bootstrapping menunjukkan hasil positif signifikan, tampak dari nilai *original sample* sebesar 0,281 bernilai positif dan *t* hitung sebesar $9,182 > t\text{-tabel} (1,960)$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$. Dikarenakan *t* hitung lebih besar dari *t*-tabel dan *p-value* dibawah 0,05 dan nilai *original sample* bernilai positif, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Artinya, *Word of Mouth*

berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola. Hal itu berarti *Word of Mouth* (WOM) yang positif mampu membuat dan meningkatkan kepercayaan anggota terhadap pengelola koperasi, sebaliknya *Word of Mouth* (WOM) yang negatif akan menurunkan kepercayaan anggota terhadap pengelola koperasi. *Word Of Mouth* menjadi sangat efektif, karena sebagian besar masyarakat lebih mempercayai informasi-informasi yang beredar terkait koperasi baik dari teman, kenalan maupun kerabatnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzakir (2019) dan Amelia (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung serta penelitian Fenanda (2018) yang menyatakan bahwa seluruh dimensi *Word of Mouth* yaitu *talkers, topics, tools, talking part dan tracking* tidak berpengaruh langsung terhadap brand equity.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepercayaan Pada Pengelola (X2→Z)

Hasil dari pengujian hipotesis pertama, dengan cara melakukan proses bootstrapping menunjukkan hasil positif signifikan, tampak dari nilai *original sample* sebesar 0,586 bernilai positif dan *t* hitung sebesar 6,773 > *t*-tabel (1,960) dan *p-value* 0,000 < 0,05. Dikarenakan *t* hitung lebih besar dari *t*-tabel dan *p-value* dibawah 0,05 dan nilai *original sample* bernilai positif, maka hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Artinya, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada pengelola. Hal itu berarti *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan anggota terhadap pengelola koperasi, sebaliknya *Relationship Management* (CRM) yang kurang efektif akan menurunkan kepercayaan anggota terhadap pengelola koperasi.

Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa *Customer Relationship Management* yang dapat diterjemahkan menjadi Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan maka dibutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pengelola koperasi dan jika diterjemahkan dengan objek penelitian maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan pengelolaan hubungan dengan anggota agar timbul kepercayaan anggota terhadap pengelola / pengurus koperasi.

Pengaruh Kepercayaan pada pengelola Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif (Z → Y)

Hasil dari pengujian hipotesis kelima, dengan cara melakukan proses *bootstrapping*

menunjukkan hasil positif signifikan, tampak dari nilai original sample bernilai positif sampel 0,458 bernilai positif dan t hitung sebesar 3,654 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,002 < 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis kelima yang menyatakan Kepercayaan pada pengelola berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa Kepercayaan pada pengelola berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, hal itu berarti jika Pengurus/Pengelola Koperasi memiliki kompetensi (*competence*), kejujuran dan keterbukaan (*Openess and honesty*), memperhatikan karyawan dan pemegang kepentingan (*concern for employess or stakeholders*), dapat diandalkan (*Reliability*) dan dikenal oleh anggota (Identifikasi) maka akan menyebabkan anggota mengambil keputusan untuk berpartisipasi aktif. Sebaliknya jika Anggota tidak mempercayai pengurus/pengelola, maka anggota tidak akan mengambil keputusan untuk berpartisipasi aktif. Kepercayaan (*Trust*) penting dijaga, karena Kepercayaan adalah kata kecil dengan makna besar, Kepercayaan membutuhkan waktu seumur hidup untuk mendapatkannya dan bisa hilang sekejap mata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusananto, et.al (2020) yang menyatakan bahwa. Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusananto, et.al, 2020) dan juga penelitian Ni'mah (2019) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan anggota terhadap partisipasi anggota.

Kepercayaan pada pengelola memediasi pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif

Dari pengujian hipotesis keenam, dengan cara melakukan proses bootstrapping, didapat nilai original sample bernilai negatif (-0,151) dan t hitung lebih besar dari t-tabel (2,535 > 1,960) dan *p-value* (0,012) dibawah 0,05 menunjukkan, bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Kepercayaan pada pengelola memedeiasi *Word of Mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa *Kepercayaan pada pengelola* memperlemah hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Hal ini berarti walaupun informasi/manfaat tentang berkoperasi ramai dibicarakan di masyarakat tetapi jika tidak didukung oleh Kepercayaan pada pengelola atau tingkat kepercayaan anggota terhadap pengurus/pengelola rendah maka anggota cenderung tidak mengambil keputusan berpartisipasi aktif karena anggota mengalami keraguan apakah simpanan uangnya aman dikelola oleh pengurus/pengelola yang tidak memiliki kompetensi, keterbukaan dan kejujuran, perhatian pada karyawan dan pemegang kepentingan (anggota), keandalan dan indentifikasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa jika ingin Koperasi berkembang dan maju, maka selain produk simpan pinjam yang dibuat semenarik mungkin dengan tingkat

suku bunga yang bersaing dengan bank konvensional, integritas pengurus dan pengelola pun harus menjadi focus utama. Karena integritas pengurus dan pengelolalah yang menentukan keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif.

Sebagus apapun pembicaraan *Word of Mouth* tentang manfaat sebuah produk belum tentu mengakibatkan tingginya keputusan anggota berpartisipasi aktif jika tidak didukung oleh *Manajemen Trust*. Oleh karena itu Kepercayaan pada pengelola dalam hal ini harus menjadi focus utama, karena *Management Trust* memegang peran penting dalam pengambilan keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Hasil penelitian membuktikan dan menegaskan, bahwa di dalam Koperasi, topik yang dibicarakan dalam *Word of Mouth* bukan semata hanya tentang produk maupun tentang manfaat bergabung menjadi anggota koperasi, tetapi juga tentang integritas pengurus/pengelola. Jika cerita yang disampaikan dalam WOM tentang integritas pengurus/pengelola positif, maka orang cenderung mengambil keputusan berpartisipasi aktif, tetapi jika yang diceritakan dari orang ke orang adalah yang jelek tentang integritas pengurus/pengelola maka orang biasanya cenderung tidak mengambil keputusan berpartisipasi aktif. karena di dalam Koperasi anggota adalah juga pemilik sehingga mempunyai hak *control* terhadap jalannya koperasi, inilah uniknya sebuah Koperasi. Hal ini sejalan dengan kenyataan, bahwa setiap kebijakan yang menyangkut anggota, seperti prosentasi bunga pinjaman dan simpanan, produk produk yang diluncurkan, besarnya simpanan pokok dan simpanan wajib, penggunaan dana solidaritas anggota dan sebagainya harus dibahas dan disahkan dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT).

Kepercayaan pada pengelola memediasi pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif

Dari pengujian hipotesis ketujuh, dengan cara melakukan proses bootstrapping didapat nilai original sample bernilai positif (0,151) dan t itung lebih besar dari t-tabel ($2,261 > 1,960$) dan *p-value* (0,025) dibawah 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis kelima yang menyatakan *Kepercayaan pada pengelola memedeiasi Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa *Kepercayaan pada pengelola* memperkuat hubungan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, hal itu berarti semakin baik *Customer Relationship Management* otomatis akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan anggota terhadap Pengurus/Pengelola Koperasi dan tentunya akan berdampak dengan semakin tingginya keputusan anggota berpartisipasi aktif, Dengan kata lain, jika variabel *Kepercayaan pada pengelola* terbangun dengan baik yang terdiri dari indikator *Competence* (kemampuan pengurus/pengelola Kopeasi Setia Budi Wanita untuk mengelola), Keterbukaan dan Kejujuran pengurus/pengelola, focus pada karyawan dan

pemegang kepentingan dalam hal ini anggota, Keandalan dalam hal ini pengurus/pengelola memiliki komitmen dan mentaati peraturan (Poljak dalam Koperasi), serta identifikasi dalam arti anggota mengenal pengurus/pengelolanya. Pengurus/pengelola maka otomatis akan memperkuat *Customer Relationship Management* yang secara reflektif terbentuk dari indikator ketersediaan data dan informasi yang lengkap tentang pelanggan (anggota dalam penelitian ini), menjalankan prosesnya dalam arti menjalankan sistem pendataan anggota dengan baik dan menggunakan sistem untuk mempermudah akses ke anggota serta memiliki sumber daya manusia yang handal dalam arti Pengurus/Pengelola memiliki kemampuan yang baik untuk mengelola hubungan baik dengan anggotanya serta tanggap akan kebutuhan serta keinginan anggota, maka akan meningkatkan keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif, karena mereka (anggota) tidak lagi memiliki keraguan akan pengurus/pengelola.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif dengan *Kepercayaan pada pengelola* sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif pada Koperasi Setia Budi Wanita. Apabila *Word of Mouth* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan anggota berpartisipasi aktif.
- 2) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif pada Koperasi Setia Budi Wanita. Apabila *Customer Relationship Management* dilakukan dengan kuat maka akan meningkatkan keputusan anggota berpartisipasi aktif.
- 3) *Kepercayaan pada pengelola* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif pada Koperasi Setia Budi Wanita. Apabila *Kepercayaan pada pengelola* kuat maka akan meningkatkan keputusan anggota berpartisipasi aktif.
- 4) *Kepercayaan pada pengelola* memediasi signifikan (memperlemah) hubungan *Word Of Mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Apabila *Word of Mouth* meningkat tetapi tanpa didukung oleh penguatan *Kepercayaan pada pengelola* maka keputusan anggota berpartisipasi relatif akan rendah.
- 5) *Kepercayaan pada pengelola* memediasi signifikan (memperkuat) hubungan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Apabila *Customer Relationship Management* baik dan tinggi maka otomatis terjadi penguatan *manajemen trust* yang mempengaruhi keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berkontribusi secara positif pada peningkatan partisipasi anggota dan kepercayaan mereka terhadap pengelola koperasi, sedangkan Customer Relationship Management, meskipun tidak langsung meningkatkan partisipasi anggota, secara efektif meningkatkan kepercayaan mereka pada pengelola. Kepercayaan pada pengelola merupakan faktor kunci dalam peningkatan keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif, dan berfungsi sebagai mediator yang mengatur kekuatan pengaruh dari WOM dan CRM. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan integritas pengelola dalam mendorong partisipasi aktif anggota dalam koperasi, menunjukkan bahwa manajemen hubungan yang baik antara pengelola dan anggota esensial dalam mengembangkan koperasi.

Daftar Pustaka

- Aghniya, K.F., (2019), Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no. 50 Bandung), tesis tidak dipublikasikan, perpustakaan Unpass Bandung.
- Dass, T.K & Teng, B.S (1998). *Between, Trust and Control:Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. Academy of Management Review*Vol.23(3) Articles.
- Dini Febriana Riyanto, N. Rachma, M. Hufron. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai variabel intervening (Studi Kasus Online Shopping Shopee pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang) E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Fildzah, N. A. & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- Maulana, H. F. & Tiarawati, M. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Media Wisata*, 18(2), 170-184.
- Meirina Resti Amelia, Farida Indriani, Mudiantono, (2017) Pengaruh Word Of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Brand Attitude dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)
- Muzakir, Ahmad Ali. 2019 Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya
- Narimawati, Umi, (2020), Ragam Analisis Dalam Metode Penelitaian (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi), Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Ni Wayan Ari, Sudiartini; Ni Wayan, Ardani.; Gede Agus, Subawa.(2019) Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Ksp. Lembang Sejahtera Mandiri. *Piramida*, [S.I.], v. 14, n. 2. ISSN 2685-788X.
- Pamela Shockley-Zalabak, Sherwyn Morreale, and Michael Z. Hackman. (2010). *Building the high-trust organization: strategies for supporting five key dimensions of trust*. 1st ed. John Wiley & Sons, Inc. San Francisco. P.27.
- Pratama, M. R. S., & Soejoto, H. A. (2015). Upaya Pengurus Koperasi untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota di Koperasi Wanita Harum Melati Karang Pilang Surabaya. *3(2)*, 1-12.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 285-295.
- Ratna, A. R., Suharyono, & Srikandi, K. (2017). The Influence of Word of Mouth (WOM) on Brand Equity and The Impact to Purchasing Decision. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.20>, 148- 154.
- Sugiharsono. (2010). Pentingnya Partisipasi Anggota dalam Mendukung Keberhasilan Usaha Koperasi. *Jurnal Informasi*, *1(36)*, 96-105.
- Trisuladana, R., & Supraman, A. (2017). Pengaruh Pendidikan Pengkoperasian dan Komitmen Organisasi Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, *8(1)*, 73-83.
- Triyani, R., Farida, N., & Dewi, R.S. (2015). Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4(3)*, 243-254.
- Wihara, D. S. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa "Marto Nugroho" Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12(1)*, 16-26.
- Yuristika, M., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- Zahro, N. U. & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Service Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7(1)*, 10-18.
- Zairozie, T. (2020) Dampak Moderasi Promosi Medson pada Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana Unisma, Tesis.
- Zakiah, F. (2018), Analisis Pengaruh Word OF Mouth Terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung dengan Brand Equity sebagai variabel mediasi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang, Tesis.