

# KAJIAN KEUNGGULAN DAN MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KOPERASI SYARIAH 212)

*by* Harunurrasyid Harunurrasyid

---

**Submission date:** 20-Jan-2023 10:21AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1995783662

**File name:** MINAT\_MASYARAKAT\_MENJADI\_ANGGOTA\_KOPERASI\_DI\_KOTA\_PALEMBANG.rtf (5.36M)

**Word count:** 5304

**Character count:** 32404

**KAJIAN KEUNGGULAN DAN MINAT  
MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA  
KOPERASI DI KOTA PALEMBANG  
(STUDI KASUS KOPERASI SYARIAH 212)**

**Harunurrasyid**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan dengan menyebut Asma Allah yang Maha Besar & Maha Penyayang, penulis bersyukur dengan Bimbingan Karunia & Rahmat Nya, penulis berhasil dalam menyusun buku ini dengan judul “KAJIAN KEUNGGULAN DAN MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KOPERASI SYARIAH 212)”.

**7** Dalam penyusunan buku ini, kami akui masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun kearah penyempurnaan buku ini kami terima dengan tangan terbuka.

Akhirnya, mudah-mudahan buku ini dapat berguna dan membahtu siapa saja yang membaca dan membutuhkan

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	2
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	9
1.1 Latar Belakang .....	9
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1. Koperasi.....	17
2.1.2. Fungsi dan Peran Koperasi .....	17
2.1.3. Prinsip Koperasi .....	18
2.1.4. Jenis-Jenis Koperasi .....	20
2.1.5. Teori Kebutuhan.....	21
2.1.6. Teori Komparatif.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Ruang Lingkup .....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik dan Metode Analisis .....	44
3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	45

3.5.2 Analisa Kuantitatif.....	46
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Latar Belakang Berdirinya Koperasi Syariah 212.....	54
4.2 Kelembagaan Koperasi Syariah 212 .....	56
4.3 Deskripsi Responden.....	60
4.4 Analisa Minat Menjadi Anggota Koperasi .	66
4.5 Keunggulan Koperasi Syariah 212.....	71
4.6 Kelemahan Koperasi Syariah 212.....	77
4.7 Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi Syariah 212 di Kota Palembang.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran-saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

6

Tabel 3.1 Penentuan Populasi.... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin  
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3.2 Responden Menurut Umur ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3.4 Responden Menurut Tingkat Pendapatan Per Bulan..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3.5 Responden Berdasarkan rata-rata Belanja Per Bulan .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4.1. Alasan Menjadi Anggota Koperasi 212 Mart ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4.2 Alasan Menjadi Anggota Koperasi Konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.5.1 Perbandingan Harga Produk di Koperasi 212 dan Alfamart ..... 14

Tabel 4.5.2 Keunggulan 212 Mart..... 17

Tabel 4.6.1. Kelemahan Koperasi 212 Mart..... 19

Tabel 4.6.2. Saran Agar 212 Mart Menjadi Lebih Baik..... 20

Tabel 4.7.1 Kontribusi Anggota, Omzet, Modal, dan Rata-rata Partisipasi Anggota Kopersi 212 Tahun 2018 .....	23
Tabel 4.7.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	24
Tabel 4.7.3 Hasil Uji Langrange-Multiplier (LM)	30
Tabel 4.7.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	31
Tabel 4.7.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	32
Tabel 4.7.6 Nilai t-Statistik Dependen Variabel: Omzet.....	34
Tabel 4.7.7 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Kontribusi Koperasi terhadap PDB  
2014 dan 2016 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran **Error! Bookmark  
not defined.**

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas ..... 29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Analisis Regresi .....	45
Lampiran 2 Hasil Uji Normalitas.....	48
Lampiran 3 Hasil Uji Langrange-Multiplier (LM)	49
Lampiran 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment .....	52
Lampiran 7 Daftar Perbandingan Harga Koperasi 212, Alfamart dan Koperasi Konsumen .....	53

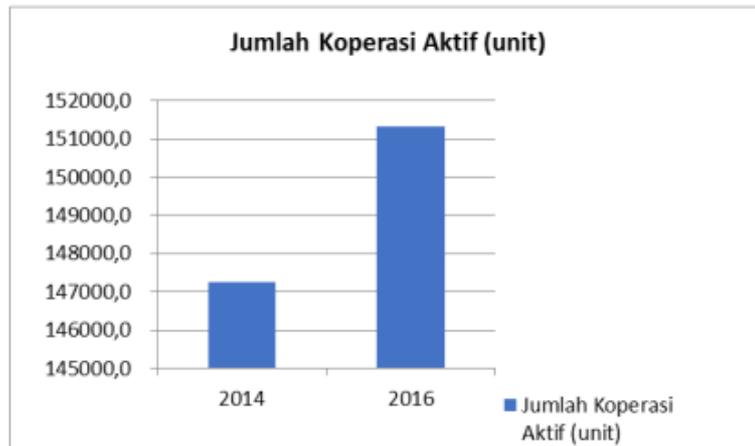
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan suatu negara dapat diukur melalui tingkat pertumbuhan ekonominya. Negara yang memiliki trend pertumbuhan ekonomi yang baik akan berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pembangunan. Pertumbuhan ekonomi yang baik tentu tidak terlepas dari peranannya dari berbagai sektor, salah satunya adalah koperasi.

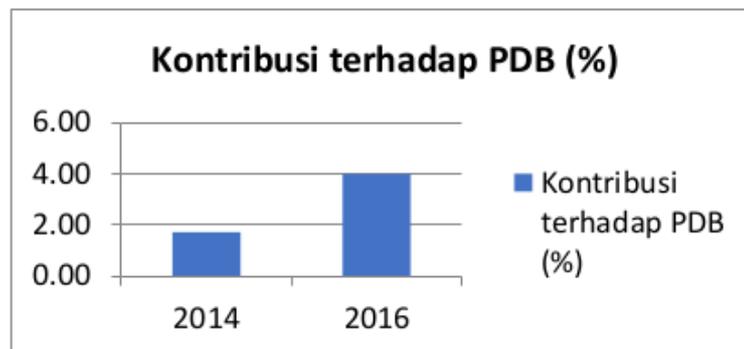
Koperasi sebagai suatu bentuk badan usaha sangat sesuai di Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat 1 menunjukkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan. Konsep yang diterapkan pada koperasi sangat sesuai dengan budaya gotong royong yang ada di Indonesia, sehingga dapat menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan mewujudkan persatuan sesuai dengan sila ke-tiga Pancasila. Oleh karena itu pembangunan ekonomi melalui koperasi



tidak bisa terlepas dari pembangunan ekonomi regional dan nasional.

Sumber : *Kementrian Koperasi dan UKM, 2016*

**Gambar 1.1.**



Sumber : Diolah dari data hasil penelitian lapangan  
Tabel 4.4.2 di atas menunjukkan alasan konsumen untuk menjadi anggota koperasi konsumen. Alasan

utama konsumen untuk memilih menjadi anggota koperasi konvensional adalah karena konsumen dapat membeli sembako dan keperluan rumah tangga yang murah sebesar 68 persen. Alasan yang kedua adalah karena adanya manfaat keamanan diri pribadi sebesar, dan keamanan keuangan karena berinvestasi di lembaga yang terpercaya 48 persen. Selanjutnya, yang menjadi alasan ketiga daripada konsumen untuk memilih menjadi anggota koperasi konsumen adalah karena sebagai sarana untuk pengembangan karir/pengabdian pada bangsa dan negara/sarana beribadah dalam bidang ekonomi sebesar 40 persen. Alasan keempat adalah untuk meningkatkan derajat / kepemilikan aset ekonomi bagi Umat Islam di Indonesia. Alasan terakhir, ataupun kelima adalah agar mendapat banyak teman dan bisa bersosialisasi sesama anggota koperasi sebesar 32 persen. Bahkan ada diantara responden yang menyatakan bahwa menjadi anggota koperasi (KPRI) karena keharusan sebagai pegawai pada instansi yang bersangkutan.

Alasan utama konsumen daripada Koperasi 212 Mart dan Koperasi Konsumen sangatlah berbeda. Konsumen Koperasi 212 Mart memiliki alasan utama untuk menjadi anggota koperasi karena

sebagai upaya untuk meningkatkan derajat / kepemilikan aset ekonomi bagi Umat Islam di Indonesia. Sebaliknya, pada konsumen Koperasi Konsumen alasan utama bagi konsumen untuk menjadi anggota adalah agar dapat membeli sembako dan keperluan rumah tangga yang murah. Terlihat bahwa kedua anggota masing-masing koperasi ini memiliki alasan yang jauh berbeda dalam keanggotaan daripada koperasi itu sendiri.

#### **4.5. Keunggulan Koperasi Syariah 212**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para anggota dan pengurus, ternyata empat kriteria yang telah dibuat telah mengindikasikan bahwa Koperasi 212 memiliki keunggulan. Keunggulan koperasi ini ditentukan berdasarkan perbandingannya dengan gerai Alfamart dan koperasi konsumen konvensional (Koperasi umum dan Koperasi Pegawai Republik Indonesia - KPRI).

Oleh karena koperasi konsumen umum (koperasi konsumen yang berdiri atas inisiatif murni masyarakat umum) tidak ada di kota Palembang, maka perbandingan dilakukan terhadap beberapa koperasi KPRI dan gerai Alfamart.

Dari aspek tingkat harga, ternyata sebagian besar produk sembako koperasi 212 Mart lebih murah, seperti tampak pada Tabel 4.5.1 berikut ini;

**Tabel 4.5.1 Perbandingan Harga Produk di  
Koperasi 212 dan Alfamart**

NAMA PRODUK	NO	MERK	DAFTAR HARGA DI 212 MART	DAFTAR HARGA DI ALFAMART	KETERANGAN	DAFTAR HARGA DI KPRI	KETERANGAN
Beras	1	Beras Raja Platinum (10kg)	109.000	124.900	lebih murah	117.330	lebih murah
	2	Beras Raja Platinum (5kg)	59.000	64.000	lebih murah	62.000	lebih murah
Gula	3	Rose Brand (1kg)	12.700	12.500	lebih mahal	13.500	lebih murah
Telur	4	Telur per Kg	21.000	21.000	sama	-	-
	5	Bimoli Spesial (2 Liter) (saset)	28.000	27.700	lebih mahal	28.000	sama
Minyak Goreng	6	Bimoli PCH (1 Liter) (saset)	14.900	14.900	sama	16.700	lebih murah
	7	Tropical PCH (1 Liter) (saset)	16.300	14.500	lebih murah	16.700	lebih murah
Terigu	8	Segitiga Biru (1kg)	10.800	11.900	lebih murah	10.635	lebih mahal
	9	Kunci Biru (1kg)	10.500	12.500	lebih murah	11.230	lebih murah
Kecap Manis	10	Kecap Bango (275 ml) / Botol	19.300	20.800	lebih murah	16.900	lebih mahal
	11	Kecap Bango (550 ml) / Botol	26.800	24.900	lebih mahal	22.600	lebih murah
	12	Kecap ABC (275 ml) / Botol	14.000	14.000	sama	13.100	lebih mahal
	13	Kecap ABC (550 ml) / Botol	19.000	21.000	lebih murah	16.500	lebih mahal
Susu Kental Manis Kaleng	14	Bendera (Gold)	14.000	15.100	lebih murah	14.675	lebih murah
	15	Bendera (Putih)	10.200	10.300	lebih murah	10.365	lebih murah
	16	Bendera (Coklat)	10.000	10.700	lebih murah	10.042	lebih murah
	17	Indomilk (Putih)	9.800	9.700	lebih mahal	9.635	lebih mahal
Sabun Cuci	18	Indomilk (Coklat)	9.300	9.500	lebih murah	9.100	lebih mahal
	19	So Klin (1,8kg)	36.900	37.800	lebih murah	35.900	lebih mahal
Sabun Cuci Piring	20	Daia (1,8kg)	32.800	32.500	lebih mahal	-	-
	21	Sunlight Higenis Jeruk Nipis dan Habbatussauda (780 ml)	16.700	16.200	lebih mahal	17.000	lebih murah
	22	Sunlight Jeruk Nipis dan Mint (755 ml)	16.700	17.700	lebih murah	17.000	lebih murah

**Sumber:** diolah dari data hasil penelitian lapangan  
Keterangan: \*). harga pada koperasi konsumen  
KPRI merupakan harga rata-rata  
dari 8 buah koperasi yang diteliti  
(lihat Lampiran 2)

Tabel di atas menunjukkan dari 22 item produk yang dipasarkan di koperasi 212 dan Alfamart ternyata 54,55 persen lebih murah di gerai 212 . Hanya 31,81 persen lebih mahal, dan sisanya 13,64 persen sama harganya. Untuk produk sembako, gerai 212 cenderung lebih lengkap daripada alfamart . Sebagai contoh minyak sayur merk sania , fortune, dan sunco yang ukurannya 1 liter per saset tersedia di gerai 212. Tetapi jenis produk tersebut tidak tersedia di seluruh alfamart yang diteliti di Kota Palembang.

Begitu juga perbandingan tingkat harga dengan koperasi konsumen KPRI. Dari 20 jenis produk yang terdapat di gerai 212 dan di toko koperasi konsumen, ternyata sebanyak 55 persen lebih murah di Koperasi 212 Mart.

Kinerja tingkat harga yang lebih murah terbentuk mengindikasikan bahwa koperasi 212 telah mengarah pada pencapaian kondisi skala ekonomis (*economies of scale*). Keadaan ini dapat dimungkinkan oleh ketersediaan modal dalam jumlah yang relatif besar, sehingga pembelian barang dagangannya dapat dilakukan dalam partai besar. Pembelian dengan partai besar bisa memperoleh rabat (potongan harga) dan memiliki *Distribution Center* (DC) tersendiri.

Selanjutnya, koperasi yang tergabung di dalam KPRI umumnya adalah koperasi serba usaha, di mana usaha utamanya adalah simpan pinjam. Sementara unit penjualan sembako hanyalah bagian kecil dari unit bisnisnya. Dari aspek lokasi usaha dan pelayanan koperasi 212 lebih unggul bila dibandingkan dengan koperasi konsumen KPRI. Umumnya lokasi usahanya terletak di lingkungan kantor dari instansi yang bersangkutan, seperti Koperasi Karyawan, Koperasi Angkatan Darat, Koperasi Angkatan Udara, Koperasi Angkatan Laut, Koperasi Kepolisian, dan lain-lainnya. Namun demikian, bila dibandingkan dengan gerai Alfamart (dan juga dengan Indomaret), lokasi usaha gerai koperasi 212 tampak sebanding, di mana mereka sama-sama berlokasi pinggir jalan raya yang strategis. Bahkan lokasi usaha beberapa gerai koperasi 212 mampu berdampingan dengan gerai Alfamart. Sebagai contoh, gerai koperasi 212 di jalan Perindustrian 2 Sukarami, di jalan Sudirman dan di jalan Veteran Palembang berdampingan dengan gerai Alfamart dan Indomaret.

Begitu pula pada aspek pelayanan. Koperasi KPRI memiliki jam buka yang terbatas sesuai dengan jam dinas kantor (jam 08.00 – 16.00) dan akses bagi

masyarakat umum relatif terbatas untuk berbelanja ke toko mereka. Sebaliknya, jam buka gerai 212 mart lebih lama, dari jam 07.00 pagi hingga jam 21.00 malam, dengan tingkat akses yang lebih mudah dikunjungi oleh masyarakat umum. Suasana ruangan gerai koperasi 212 juga relatif lebih baik, yang dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC) dan sistim penataan *mechandise* yang baik dan rapi.

**Tabel 4.5.2 Keunggulan 212 Mart**

	Respon	Keunggulan 212 Mart							
		Harga lebih murah		Pelayanan yang lebih baik		Akses transportasi mudah		Lokasi dipinggir jalan besar / strategis	
		Jumlah Respon	Perse ntase	Jumlah Respon	Perse ntase	Jumlah Respon	Perse ntase	Jumlah Respon	Perse ntase
1	Tidak Setuju	13	13,54	6	6,25	2	2,08	2	2,08
2	Cukup Setuju	25	26,04	17	17,71	13	13,54	14	14,58
3	Setuju	43	<b>44,79</b>	<b>53</b>	<b>55,21</b>	66	<b>68,75</b>	64	<b>66,67</b>
4	Sangat Setuju	15	15,63	20	20,83	15	15,63	16	16,67
Jumlah		96	100	96	100	96	100	96	100

*Sumber: Diolah dari hasil penelitian lapangan*

Dari tabel diatas terdapat empat keunggulan dari 212 Mart. Pertama, harga lebih murah; Kedua, pelayanan yang lebih baik; Ketiga akses transportasi mudah; Keempat, Lokasi dipinggir jalan besar / strategis. Berdasarkan dari keempat kriteria diatas maka dari 96 responden menjawab bahwasannya mereka rata-rata setuju dengan keempat kriteria tersebut. Pada kriteria pertama terdapat 44,79 persen orang setuju, 13,54 persen orang tidak setuju dan 26,04 persen orang cukup setuju. Pada kriteria kedua orang yang setuju berjumlah 55,21 persen dari total 96 responden, namun pada orang yang sangat setuju dengan kriteria kedua ini paling banyak diantara keempat kriteria tersebut dimana berjumlah 20 orang. Pada kriteria ketiga dan keempat juga rata-rata setuju dengan kriteria tersebut dengan jawaban setuju yaitu 66 orang dan 64 orang dari total 96 anggota 212 Mart yang disurvei.

#### **4.6. Kelemahan Koperasi 212 Mart**

**Tabel 4.6.1. Kelemahan Koperasi 212 Mart**

No	Kelemahan 212 Mart	Jumlah Responden anggota 212 Mart	Persentase
1	Barang Kurang Lengkap	64	50,00
2	Lokasi yang Jauh	4	3,13
3	Harga Kurang Kompetitif (Mahal)	7	5,47
4	Pelayanan yang belum baik	3	2,34
5	Gedung Masih sewa	1	0,78
6	Kurang Sosialisasi dan Promosi	17	13,28
7	Restock Barang Lama	13	10,16
8	Pulsa Sering Kosong	2	1,56
9	Komitmen Anggota yang Rendah	5	3,91
10	Hanya Sedikit Gerai yang Tersedia	2	1,56
11	Kekurangan Sdm	1	0,78
12	Kurangnya Promo atau Diskon	9	7,03
Jumlah		128	100,00

Sumber : Diolah dari data hasil penelitian lapangan

Dari tabel diatas terdapat 128 jawaban dari 96 responden anggota 212 Mart mengenai kelemahan yang ada pada 212 Mart di Kota Palembang yang mana dari 128 jawaban tersebut kelemahan yang paling banyak diutarakan oleh anggota 212 Mart adalah mengenai ketersediaan barang yang kurang

lengkap dimana untuk kelemahan barang yang kurang lengkap ini terdapat 64 jawaban dari total 96 responden anggota 212 Mart. Kelemahan selanjutnya yang perlu diperhatikan juga yaitu mengenai kurangnya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh 212 Mart dimana terdapat 13,56 persen jawaban.

#### 4.6.2. Saran Agar 212 Mart Menjadi Lebih Baik

**Tabel 4.6.2. Saran Agar 212 Mart Menjadi Lebih Baik**

No	Saran	Jumlah Responden anggota 212 Mart	Persentase
1	Melengkapi Barang	49	36,30
2	Sosialisasi Kepada Masyarakat	22	16,30
3	Perbaiki Managemen Stock	8	5,93
4	Perbanyak Promo	19	14,07
5	Harga yang Lebih Murah	7	5,19
6	Training Petugas di Gerai	2	1,48
7	Anggota Harus Bisa Menjadi Contoh Masyarakat	1	0,74

8	Pelayanan Harus Lebih Baik	3	2,22
9	Pengurus Harus Lebih Aktif dan Orang yang Berkompeten	3	2,22
10	Lebih Memperhatikan Kebutuhan Konsumen Dan Anggota	4	2,96
11	Mengajak Anggota Untuk Lebih Kuat Dalam Membangun Ekonomi Umat Muslim	2	1,48
12	Perlu Adanya Inovasi	2	1,48
13	Terintegrasi Antara Pusat dan Daerah di Seluruh Indonesia	1	0,74
14	Meningkatkan Komitmen Anggota	2	1,48
15	Mencari Lokasi yang Mudah Dijangkau	2	1,48
16	Perbanyak Gerai	6	4,44
17	Tingkatkan Komunikasi Antara Pengurus dan Anggota	2	1,48
Jumlah		135	100

Sumber : Diolah dari data hasil penelitian lapangan  
Terdapat 17 saran yang dikemukakan oleh 96 anggota 212 Mart yang mana seperti pada tabel diatas saran yang paling perlu diperhatikan adalah mengenai perlengkapan barang pada 212 Mart itu sendiri dimana pada saran perlengkapan barang ini terdapat 49

jawaban atau sekitar 36,30 persen dari 135 anggota koperasi 212 Mart yang telah diwawancarai. Saran yang perlu dilihat lagi yaitu saran mengenai sosialisasi kepada masyarakat tentang 212 Mart sehingga masyarakat akan dapat lebih mengetahui mengenai 212 Mart dan itu akan mengakibatkan 212 Mart terus berkembang.

#### **4.7. Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi Syariah 212 di Kota Palembang**

##### **4.7.1. Gambaran Jumlah Anggota, Omzet, Modal, dan Partisipasi Anggota Kopersi 212**

**Tabel 4.7.1 Kontribusi Anggota, Omzet, Modal,  
dan Rata-rata Partisipasi Anggota Koperasi 212  
Tahun 2018**

No	Nama Gerai	kontribusi Terhadap Jumlah Anggota	kontribusi Terhadap Omzet	kontribusi Terhadap Modal	Rata rata Partisipasi Anggota per bulan(%)
1	Gerai 212 Mart Sudirman	16%	17%	19%	52,10
2	Gerai 212 Mart Pasar Kuto	6%	11%	9%	55,87
3	Gerai 212 Mart Lemabang	11%	11%	8%	47,00
4	Gerai 212 Mart Musi 2	8%	8%	6%	46,77
5	Gerai 212 Mart Bukit Besar	5%	4%	5%	31,32
6	Gerai 212 Mart Basuki Rahmat	14%	8%	14%	39,44
7	Gerai 212 Mart Bobat	8%	6%	6%	39,31
8	Gerai 212 Mart Patal Pusni	7%	8%	7%	53,84
9	Gerai 212 Mart Poligon	4%	5%	5%	46,78
10	Gerai 212 Mart Nigata Plaju	5%	4%	4%	51,09
11	Gerai 212 Mart Veteran Utama	7%	10%	9%	13,83
12	Gerai 212 Mart Sukarami	5%	3%	4%	45,78
13	Gerai 212 Mart Mata Merah	5%	4%	3%	6,51
<b>Total/Total</b>		100%	100%	100%	40,7

Sumber: Laporan Koperasi 212 (Diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan kontribusi terbesar jumlah anggota, omzet, dan modal adalah Gerai Mart 212 Sudirman, masing-masing 16 persen, 17 persen dan 19 persen partisipasi anggota tertinggi adalah di gerai Mart Pasar Kuto sebesar 55 persen. Kontribusi jumlah anggota terendah adalah Gerai 22 Poligon,

kontribusi omzet terendah adalah Gerai 212 mart Sukarami, kontribusi terendah modal dan partisipasi anggota adalah Gerai mart 212 Mata Merah.

#### 4.8.1. Analisa Pengaruh Jumlah Anggota, Modal Koperasi, dan partisipasi Anggota Terhadap Omzet Koperasi 212 di Kota Palembang

**Tabel 4.7.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Dependent Variable: LNOMZET  
 Method: Least Squares  
 Date: 11/19/19 Time: 16:39  
 Sample: 1 13  
 Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.483346	4.838651	0.926569	0.3783
LNJUMLAHANGGOTA	0.065805	0.375626	0.175188	0.8648
LNMODAL	0.806173	0.319522	2.523062	0.0326
LNPARTISIPASI	-0.054862	0.130071	-0.421786	0.6831
R-squared	0.775467	Mean dependent var		21.12438
Adjusted R-squared	0.700623	S.D. dependent var		0.485440
S.E. of regression	0.265610	Akaike info criterion		0.434085
Sum squared resid	0.634938	Schwarz criterion		0.607915
Log likelihood	1.178450	Hannan-Quinn criter.		0.398355
F-statistic	10.36108	Durbin-Watson stat		1.439371
Prob(F-statistic)	0.002814			

**1**  
 Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program  
 Eviews 8

Berdasarkan **Tabel 4.8.5** di atas dapat dilihat bahwa variabel yang berpengaruh terhadap omzet gerai 212 adalah modal. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dihasilkan persamaan regresi berikut:

$$\text{Omset} = 4,4833 + 0,0658 \text{ JumlahAnggota} + 0,8061 \text{ Modal} - 0,0548 \text{ Partisipasi} \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a.** Nilai konstanta sebesar 4,4833 dapat diartikan apabila variabel Jumlah Anggota, Modal dan Partisipasi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Omset nilainya sebesar 4,4833 persen.

**b.** Nilai koefisien pada variabel jumlah anggota sebesar 0,0658 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan jumlah anggota mengalami kenaikan 1 persen maka omset akan mengalami peningkatan sebesar 0,0658 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Jumlah Anggota dengan omset. Semakin naik Jumlah Anggota akan semakin meningkatkan Omset. Akan tetapi, pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini antara lain disebabkan oleh; **pertama**, partisipasi belanja anggota relatif kecil terhadap total omset koperasi 212. **Kedua**,

jumlah anggota hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah modal (Lihat Lampiran 1). Selanjutnya, jumlah modal yang relatif besar telah memungkinkan gerai 212 bisa menyewa tempat usaha dipinggir jalan umum yang strategis. Bahkan sudah berlokasi yang berdampingan dengan indomaret, dengan tingkat sewa tempat berkisar antara Rp 60.000.000 sampai Rp 300.000.000 per tahun, dengan masa kontrak minimal 2 tahun. Faktor *lokasi yang strategis* tersebut telah dapat mendorong perkembangan omset gerai 212 di Kota Palembang, di mana pernanan *external market* semakin lebih besar dibandingkan dengan *internal market*.

c. Nilai koefisien pada variabel Modal sebesar 0,8061 artinya jika variabel independen lain nilanya tetap dan Modal mengalami kenaikan 1 persen maka Omset akan mengalami peningkatan sebesar 0,8061 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Modal dengan Omzet. Semakin naik Modal maka akan semakin meningkatnya omset. Nilai koefisien pada variabel Partisipasi sebesar -0,0548 artinya jika variabel independen lain nilanya tetap dan Partisipasi mengalami kenaikan 1 persen maka Omzet akan mengalami penurunan sebesar 0,0548 persen.

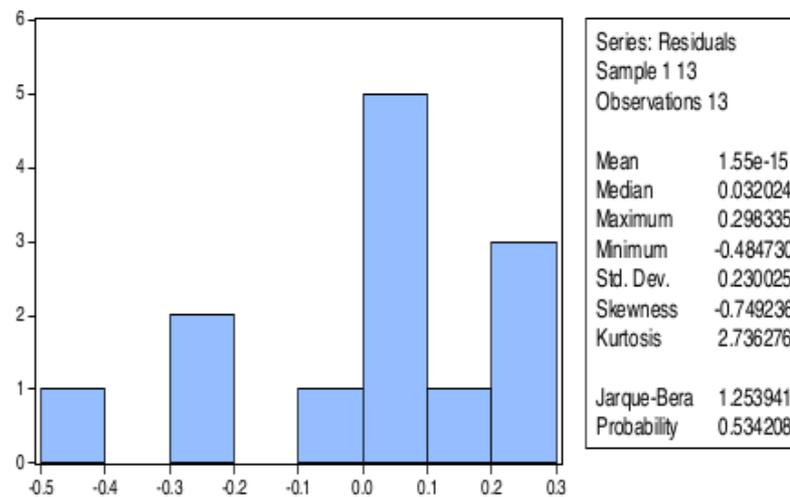
Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara partisipasi dengan omset. Variabel ini seharusnya berpengaruh positif terhadap omset akan tetapi, dalam kasus ini pengaruhnya negative. Hal ini antara lain disebabkan oleh beberapa hal. **Pertma**, ukuran partisipasi anggota itu sendiri adalah proporsi jumlah belanja anggota terhadap total omset koperasi. **Kedua**, partisipasi anggota dalam belanja (*internal market*) masih relatif kecil, yaitu rata-rata 40,7 persen, sedangkan 59,3 persen berasal dari belanja non anggota (*external market*). Ada kecenderungan bahwa beberapa gerai yang tingkat partisipasi belanja anggota kecil, tetapi jumlah omsetnya besar. Pada gerai 212 Veteran, partisipasi anggota cuma 13,83 persen dengan total omset Rp. 1.029.560.000,- Sementara itu, pada gerai 212 Nigata Plaju partisipasi belanja anggota mencapai 51,09 persen dengan omset yang cuma sebesar Rp.466.000.000. Begitu juga kondisi yang terjadi pada gerai 212 Basuki Rahmat dan gerai 212 Pasar Kuto. Pada gerai 212 Basuki Rahmat, partisipasi anggota cuma 39,44 persen dengan total omset Rp. 1.724.091.500,- Sementara itu, pada gerai 212 Pasar Kuto partisipasi belanja anggota mencapai 55,87 persen dengan omset sebesar Rp. 1.068.000.000,- yang

lebih kecil dari pada omset gerai 212 Basuki Rahmat. Hal ini menandakan bahwa peranan *external market* koperasi 212 semakin meningkat. Semakin meningkatnya peranan *external market* ini menandakan bahwa koperasi 212 Mart sudah semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

## **1** - Uji Asumsi Klasik

### **a. Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas dengan uji Jarque Berra atau JB test. Jika nilai JB hitung  $>$  JB tabel, atau nilai probability Obs\*R Squared lebih besar dari taraf nyata 5 persen, maka dinyatakan bahwa residual  $U_t$  terdistribusi normal dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan analisis JB Test maka sebaran data residual pada model regresi berdistribusi normal, dimana nilai hitung JB Test sebesar 1,2539 dan probabilitas sebesar 0,5342 yang artinya lebih besar dari 0,05.



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas**

### **b. Uji Autokorelasi**

Salah satu uji formal untuk mendeteksi autokorelasi adalah Breusch-Godfrey atau dengan nama lain uji *Langrange Multiplier* (LM). Jika Prob. Chi-Square <  $\alpha$ , maka terjadi gejala autokorelasi. Sebaliknya jika Prob. Chi-Square >  $\alpha$ , maka tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Tabel 4.7.3 Hasil Uji Langrange-Multiplier (LM)**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.613726	Prob. F(2,7)	0.2653
Obs*R-squared	4.102379	Prob. Chi-Square(2)	0.1286

**1** *Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 8*

Pada hasil uji LM ini diketahui bahwa nilai Probabilitas Chi-square sebesar  $0,1286 > \alpha$ . Dimana  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Berdasarkan pengujian Langrange Multiplier diketahui bahwa tidak mengalami autokorelasi.

**1**  
**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua disturbance term memiliki varians yang sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Breusch Pagan Godfrey yang tersedia dalam program Eviews. Jika  $\text{Prob. Chi-Square} < \alpha$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika  $\text{Prob. Chi-Square} > \alpha$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas)

**Tabel 4.7.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.466459	Prob. F(3,9)	0.7128
Obs*R-squared	1.749325	Prob. Chi-Square(3)	0.6260
Scaled explained SS	0.727876	Prob. Chi-Square(3)	0.8666

<sup>1</sup> *Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program*

*Eviews 8*

Dari hasil uji Breusch Pagan Godfrey diperoleh hasil bahwa pada persamaan dapat disimpulkan bebas dari heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari besarnya probability Chi-Square > taraf nyata, yaitu  $0,6260 > 0,05$ .

#### **d. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah situasi dimana <sup>3</sup> terdapat korelasi antar variabel independen. Jika nilai Centered VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai Centered VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Pada Tabel 1.4 dapat dilihat tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi karena Centered VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

**Tabel 4.7.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variance Inflation Factors  
Date: 11/19/19 Time: 14:56  
Sample: 1 13  
Included observations: 13

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	23.41254	4314.227	NA
LNJUMLAHANGGOTA	0.141095	691.1178	4.302257
LNMODAL	0.102094	7884.593	4.560608
LNPARTISIPASI	0.016918	41.11554	1.140459

*Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 8.*

#### - Uji Hipotesis

##### a. Uji Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (secara bersama-sama) terhadap variabel dependen, secara statistik. Dari hasil regresi persamaan pada Tabel 1.1, diketahui bahwa nilai F-statistik pada persamaan sebesar 10,3611 dan nilai probabilitas F-statistik untuk persamaan tersebut adalah 0,002814. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,36 > 3,86$ ) dan probabilitas F-statistik  $< \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan

dalam persamaan tersebut variabel penjelas secara serentak dan bersama-sama mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) dilihat dari signifikansi nilai t-hitung. Uji t bertujuan melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Parameter suatu variabel dikatakan mempunyai pengaruh signifikan jika nilai t-hitung suatu variabel lebih besar dari nilai t-tabel. Dalam persamaan digunakan taraf keyakinan 95% ( $\alpha=5\%$ ), dengan  $df = 9$  ( $n-k = 13 - 4 = 9$ ), maka diperoleh t tabel sebesar 1,833. Dari hasil uji-t dalam persamaan dapat dilihat dalam Tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.7.6 Nilai t-Statistik Dependen Variabel:**

**Omzet**

Variabel	Persamaan		Keterangan
	t-Statistic	Prob.	
JUMLAH			
ANGGOTA	0,175188	0.8648	Tidak Signifikan
MODAL	2,523062	0.0326	Signifiikan
PARTISIPASI	-0,421786	0.6831	Tidak Signifikan

*Sumber: Output Pengolahan Data dengan Eviews 8*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Modal <sup>1</sup> berpengaruh signifikan pada  $\alpha = 5\%$  terhadap variabel dependen yaitu Omzet, selanjutnya variabel Jumlah Anggota dan Partisipasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Omzet.

<sup>2</sup>  
**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara statistik. Dari hasil regresi utama pada Tabel 1.1, didapatkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil

estimasi persamaan adalah sebesar 0,775467 artinya variabel independen (Jumlah Anggota, Modal, dan Partisipasi) dapat menerangkan variabilitas sebesar 77,55% dari variabel dependen (Omzet).

#### - Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Dapat dilihat pada Tabel 1.6 adalah hasil uji korelasi.

**Tabel 4.7.7 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment***

	LNJUMLAHA...	LNMODAL	LNOMZET	LNPARTISIP...
LNJUMLAHA...	1.000000	0.874501	0.784324	0.243443
LNMODAL	0.874501	1.000000	0.877378	0.335493
LNOMZET	0.784324	0.877378	1.000000	0.228350
LNPARTISIP...	0.243443	0.335493	0.228350	1.000000

**1**  
 Sumber: Output Pengolahan Data dengan Eviews 8

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilihat bahwa variabel Jumlah Anggota memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Omzet. Selanjutnya, variabel Modal memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Omzet. Sedangkan, variabel Partisipasi memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel Omzet

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada uraian dan analisis terhadap hasil penelitian sebagaimana tertera pada bab terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi 212 adalah pemenuhan kebutuhan, terutama kebutuhan manusia menurut tingkatannya, yang oleh **Maslow** diurutkan menjadi 5 tingkatan. Faktor utama, pemenuhan kebutuhan akan harga diri atau *self-esteem* (63%). Faktor ini dicerminkan oleh kesadaran untuk meningkatkan derajat kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah utamanya bagi umat Islam. Alasan ini dikemukakan oleh sekitar 63 persen dari total responden. Faktor kedua, kebutuhan akan aktualisasi diri (41%). Dalam hal ini

masyarakat memandang bahwa koperasi 212 Mart dapat menjadi sarana beribadah dibidang ekonomi, tempat pengembangan karir ataupun sarana pengabdian kepada bangsa dan negara. Faktor ketiga, pemenuhan kebutuhan sosial (40%). Masyarakat memandang bahwa dengan menjadi anggota koperasi 212 akan mendapatkan banyak teman sesama anggota dan bisa bersosialisasi dengan orang yang berpandangan positif. Faktor keempat, kebutuhan akan rasa aman (39%). Menjadi anggota koperasi 212 bermanfaat bagi keamanan diri pribadi dan keamanan keuangan karena berinvestasi dilembaga yang dapat dipercaya. Faktor kelima, pemenuhan kebutuhan fisiologis atau kebutuhan fisik berupa sandang, pangan dan perumahan tempat tinggal (38%). Dengan menjadi anggota 212 Mart dapat membeli sembako dan kebutuhan rumah tangga dengan harga murah.

Artinya, sebagian besar anggota Koperasi 212 berada pada tingkat empat dan lima (kebutuhan akan harga diri dan aktualisasi diri. Dengan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan relatif tinggi, mereka bersedia menyumbangkan uang untuk modal yang relatif besar guna pendirian dan operasional Koperasi 212 Mart.

*Sebaliknya*, faktor kebutuhan yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi anggota koperasi konsumen (KPRI) tampak urutannya berbanding terbalik dengan faktor yang memengaruhi minat masyarakat menjadi anggota koperasi 212. Faktor utama adalah pemenuhan kebutuhan fisik, yaitu untuk membeli sembako dan kebutuhan rumah tangga dengan harga murah. Sebanyak 68 persen dari responden memilih menjadi anggota koperasi konsumen untuk memenuhi fisiologis ini. **Faktor kedua**, adalah untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan diri dan keuangan sebagaimana yang diungkapkan oleh sebanyak 48 responden.

**Faktor ketiga**, pemenuhan akan kebutuhan aktualisasi diri (40%). **Faktor keempat** dan **ke lima** masing masing adalah kebutuhan sosial dan kebutuhan akan harga diri (penghargaan).

2. Koperasi 212 memiliki keunggulan dalam bidang lokasi usaha strategis, harga lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik. Sumber utama dari keunggulan koperasi 212 di Kota Palembang adalah ***Trust Capital***. Terhimpunnya jumlah modal yang relatif besar yang berasal dari partisipasi anggota yang banyak dengan azas kepercayaan telah memungkinkan bagi koperasi 212 untuk dapat menyewa lokasi usaha dipinggir jalan raya yang strategis dan berdampingan dengan gerai Alfamart dan Indomaret. Dengan modal yang besar, koperasi ini bisa membeli barang dagangan dalam partai besar sehingga mampu mencapai ***skala ekonomis***.

## **1.2 Saran-Saran**

Koperasi 212 mart sudah mencapai banyak kemajuan. Pendirian koperasi yang berawal dari kesadaran murni masyarakat umum dan kemampuan bersanding dengan Alfamart dan Indomaret, yang sudah lebih dulu eksis, merupakan suatu prestasi yang patut mendapat apresiasi.

Selanjutnya, koperasi ini perlu meningkatkan kemampuan untuk meraih pangsa pasar yang sangat potensial guna meningkatkan nilai omset agar mencapai tingkat surplus usaha (SHU) yang diinginkan. Untuk meningkatkan kinerja koperasi 212, beberapa saran yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Melengkapi jenis dan jumlah barang dagangan.
2. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar semakin dikenal dan diminati masyarakat umum untuk memperluas pasar eksternal (*external market*).
3. Memperbanyak program promo produk agar lebih menarik bagi konsumen.
4. Memperbaiki manajemen sistem pengadaan barang agar jenis dan jumlah

barang yang dibutuhkan dapat tersedia setiap saat.

5. Melakukan komunikasi aktif dengan anggota untuk mengetahui jenis dan jumlah barang yang dibutuhkan dan jenis produk apa yang harganya dianggap mahal oleh anggota dengan tujuan memperkuat posisi bisnis dengan anggota (*internal market*).
6. Strategi penetapan harga *low speed* pada beberapa item sebaiknya berhati-hati, jangan sampai ada kesan bahwa harga produk di gerai 212 terasa lebih tinggi dari pada harga di gerai saingan.
7. Penelitian ini merupakan langkah awal. Oleh karenanya diperlukan penelitian lanjutan dengan aspek yang lebih luas dan mendalam untuk menemukan solusi yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriani, NLY, dkk. “*Pengaruh Pertumbuhan Jumlah Nasabah, Tingkat Perputaran Kas, dan Jumlah Kredit Bermasalah terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kabupaten Buleleng.*” **E-Journal S1 Ak.** Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 8 No. 2

Bond GT, Fox GM. 2001. *Applying The Rasch Model Fundamental Measurement in the Human Science*, Second Edition

Buulolo, P. 2018. “*Pentingnya Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi.*” **Jurnal Ilman**, Vol. 6 No. 1

Hendar, Kusnadi. 1999. *Ekonomi Koperasi Untuk Perguruan Tinggi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya

Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor.

Penerbit Ghalia Indonesia

Rochmah, S, dkk. 2019. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Nasabah menjadi Nasabah pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang.*” **Jurnal Ilmiah Ekonomi**, Vol. 14 No. 1

Ropke, J. 1992. *Cooperative Entrepreneurship*. Marburg

Sasongko, AT, dkk. 2017. “*Analisis Keunggulan Komparatif dan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi di Pulau Jawa.*” **Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan**, Vol. 6 No. 2

Setiawan, B. Dkk. “*A Rasch Analysis of the Community’s Preference for Different Attributes of Islamic Banks in Indonesia*”. **International Journal of Social Economics**, Vol. 45 No. 12

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung. Alfabeta

Zachrias, JA, dkk. “*Pengaruh Modal Intelektual terhadap Pertumbuhan Koperasi Kota Kupang.*” **Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga**, Vol 4 No. 1

## LAMPIRAN

### Lampiran. 1

#### Lampiran 1 Hasil Analisis Regresi

Dependent Variable: LNMODAL  
Method: Least Squares  
Date: 11/27/19 Time: 08:20  
Sample: 1 13  
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-9.647398	2.473456	-3.900372	0.0025
LNJLHANGGOTA	0.722514	0.120821	5.980041	0.0001
<b>5</b>				
R-squared	0.764761	Mean dependent var		5.139690
Adjusted R-squared	0.743375	S.D. dependent var		0.423395
S.E. of regression	0.214484	Akaike info criterion		-0.100523
Sum squared resid	0.506038	Schwarz criterion		-0.013608
Log likelihood	2.653399	Hannan-Quinn criter.		-0.118388
F-statistic	35.76089	Durbin-Watson stat		2.542845
Prob(F-statistic)	0.000092			

*Sumber: Output Pengolahan Data  
dengan Program Eviews 8*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa variabel Jumlah Anggota berpengaruh terhadap

variabel Modal. Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{LnModal} = -\text{Ln}9,6474 + \text{Ln}0,7225 * \text{JumlahAnggota} \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**d.** Nilai konstanta sebesar -9,6474 dapat diartikan apabila variabel Jumlah Anggota konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Modal nilainya sebesar -9,674 persen.

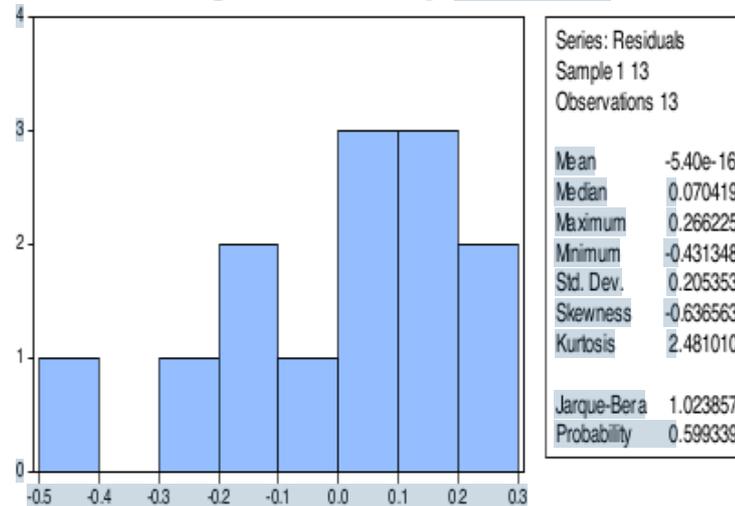
**e.** Nilai koefisien pada variabel Jumlah Anggota sebesar 0,7225 artinya jika variabel Jumlah Anggota mengalami kenaikan 1 persen maka Modal akan mengalami peningkatan sebesar 0,7225 persen. Semakin meningkatnya Jumlah Anggota maka akan semakin meningkatkan jumlah Modal.

## **1** - Uji Asumsi Klasik

### **a. Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas dengan uji Jarque Berra atau JB test. Jika nilai JB hitung  $>$  JB tabel, atau nilai probability Obs\*R Squared lebih besar dari taraf nyata 5 persen, maka dinyatakan bahwa residual  $U_t$  terdistribusi normal dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan analisis JB Test maka sebaran data residual pada model regresi berdistribusi normal, dimana nilai hitung JB Test sebesar 1,0238 dan probabilitas sebesar 0,5993 yang artinya lebih besar dari 0,05.

## Lampiran 2 Hasil Uji Normalitas



Gambar 1

## Hasil Uji Normalitas

1

## b. Uji Autokorelasi

Salah satu uji formal untuk mendeteksi autokorelasi adalah Breusch-Godfrey atau dengan nama lain uji *Langrange Multiplier* (LM). Jika Prob. Chi-Square <  $\alpha$ , maka terjadi gejala autokorelasi. Sebaliknya jika Prob. Chi-Square >  $\alpha$ , maka tidak terjadi gejala autokorelasi.

### Lampiran 3 Hasil Uji Langrange-Multiplier (LM)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.365956	Prob. F(2,9)	0.3033
Obs*R-squared	3.027200	Prob. Chi-Square(2)	0.2201

1 *Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program Eviews 8*

Pada hasil uji LM ini diketahui bahwa nilai Probabilitas Chi-square sebesar  $0,2201 > \alpha$ . Dimana  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Berdasarkan pengujian Langrange Multiplier diketahui bahwa tidak mengalami autokorelasi.

#### 1 c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua disturbance term memiliki varians yang sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Breusch Pagan Godfrey yang tersedia dalam program Eviews. Jika Prob. Chi-Square  $< \alpha$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika Prob. Chi-Square  $> \alpha$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

#### Lampiran 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.236365	Prob. F(1,11)	0.6364
Obs*R-squared	0.273464	Prob. Chi-Square(1)	0.6010
Scaled explained SS	0.144986	Prob. Chi-Square(1)	0.7034

*Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program*

*Eviews 8*

Dari hasil uji Breusch Pagan Godfrey diperoleh hasil bahwa pada persamaan dapat disimpulkan bebas dari heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari besarnya probability Chi-Square > taraf nyata, yaitu  $0,6010 > 0,05$ .

#### d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi antar variabel independen. Jika nilai Centered VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai Centered VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Pada Tabel 1.4 dapat dilihat tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi karena Centered VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

## Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors  
Date: 11/27/19 Time: 08:23  
Sample: 1 13  
Included observations: 13

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	6.117983	1728.864	NA
LNJLHANGGOTA	0.014598	1728.864	1.000000

*Sumber: Output Pengolahan Data dengan Program  
Eviews 8*

### 2 - Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara statistik. Dari hasil regresi utama pada Tabel 1.1, didapatkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil estimasi persamaan adalah sebesar 0,7647 artinya variabel independen (Jumlah Anggota) dapat menerangkan variabilitas sebesar 76,47% dari variabel dependen (Modal).

### - Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Dapat dilihat pada Tabel 1.6 adalah hasil uji korelasi.

#### Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

	LNMODAL	LNJLHANGG...
LNMODAL	1.000000	0.874506
LNJLHANGG	0.874506	1.000000

Sumber: *Output Pengolahan Data*

dengan *Eviews 8*

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilihat bahwa variabel Jumlah Anggota memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Modal.

**Lampiran 7 Daftar Perbandingan Harga Koperasi  
212, Alfamart dan Koperasi Konsumen**

No	Merk	Koperasi RS Muhammadiyah	Kopkar Siti Khadijah	Kopud Kartika Dharmagati	Koprasi Karyawan Pangan Utama Indofood	Primkoppad Topdam II/SWJ	KPRI BHAKTI I PRAJA	KPRI TEKNIK JAYA SMKN 2	Primkop Kartika Satria/Reader 200
1 . B e r a s	Beras Selancar Premium (10kg)	120.000	117.000			220.000 (20 kg)	220.000 (20 kg)	115.000	
	Beras Selancar AAA (10kg)		(Beras OK) 99.000						
	Beras Topi Koki (10kg)	120.000					200.000 (20 kg)	125.000	
	Beras Raja Platinum (10kg)				218.000 (20kg)	120.000		125.000	
	Beras Raja Platinum (5kg)						62.000		
	Beras Patin (10kg)		(20Kg) 270.000	223.000 (20kg)		217.000 (20kg)	220.000 (20 kg)	215.000 (20kg)	120.000
2 . G u l u k u	Guluku Premium (1kg)	(Indosugar) 16.500		16.000					

a	Gulaku Biasa (1kg)	(larr ist pasi r) 17.0 00	12.500	12.500	12.550	13.500	14.500	15.000	
	PSM (1kg)	14.0 00	12.500		14.500	13.500	14.500		
	Rose Brand (1kg)		12.500				14.500		
3 . T e l u r	Telur Per Kg								
4 . M i n y a k G o r e n	Fortune (1 Liter) (saset)	12.5 00	27.900 (2 liter)	10.500		10.000	15.500	11.000	14.000
	Samia (1 Liter) (saset)		28.000 (2 liter)				22.700	22.000 (2 liter)	
	Bimoli Spesial (2 Liter) (saset)				28.300 (2 liter)			27.000 (2 liter)	
	Bimoli PCH (1 Liter) (saset)	(2lit er) 250 00	24.900 (2 liter)		27.500 (2 liter)		16.700		
	Tropical PCH (1 Liter) (saset)		28.500 (2 liter)				16.700		
	Sovia (1 Liter) (saset)		23.850 (2 liter)				11.500		
	Sunco (1 Liter) (saset)							(Sip 1 liter) 10.000	
5 . T e	Segitiga Biru (1kg)	10.0 00	11.700	9.500	12.000	9.650	11.600	10.000	
	Kunci Biru (1kg)		11.700		12.000			10.000	

r i g u	Cakra Kembar (1kg)		12.700		12.500				
6 . K e c a p M a n i s	Kecap Bango (275 ml) / Botol	(Indofood) 6.500	18.800					15.000	7.000
	Kecap Bango (550 ml) / Botol			22.000		25.600	20.200		
	Kecap ABC (275 ml) / Botol		13.200				24.800	13.000	7.000
	Kecap ABC (550 ml) / Botol		16.500		(Indofood 520Ml) 19.300	6.550 (135ml)		16.000	
7 . S u s u	Bendera (Gold)	15.000	14.900			14.750	15.400	15.000	13.000
	Bendera (Putih)		10.500			14.750	10.600	15.000	10.000
	Bendera (Coklat)	11.500	10.200	10.000		10.200	10.400	12.000	13.000
K e n t a l M a n i s  K a l e n g	Indomilk (Putih)		9.500	14.000	9.700		(Enak) 9.700		
	Indomilk (Coklat)	(Enak) 9.500	9.000		9.200				

S . S a b u n C u e i	Rinso (1,8kg)	(bo om) 6.00 0	33.900 (1,4 kg)	18.000 (770gr)		19.650 (1kg)	21.500 (1kg)	18.000 (1kg)	
	So Klin (1,8kg)		35.900	19.000 (800gr)				17.000 (1kg)	
	Daia (1,8kg)	(85 0 gr) 18.0 00	17.200 (1kg)	17.000 (850gr)	(Bukrim 800gr) 18.500	17.750 (1kg)	18.000 (1kg)	17.000 (1kg)	200.000
9 . S a b u n C u e i P i r i n g	Sunlight Hige nis Jeruk Nipis dan Habbatussaada (780 ml)		14.900				17.000		
	Sunlight Jeruk Nipis dan Mint (755 ml)	(Ma ma lem on) 16.0 00	15.500		(Almira 800ml) 15.600		17.000		12.000
	Sunlight Jeruk Nipis 100 (755 ml)			15.500		15.000	17.000	15.000	12.000

Sumber: diolah dari data hasil penelitian lapangan

# KAJIAN KEUNGGULAN DAN MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KOPERASI SYARIAH 212)

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	7%
2	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://mjurnal.com">mjurnal.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
6	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://contoh-makalah2.blogspot.com">contoh-makalah2.blogspot.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
9	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%



Exclude quotes      On  
Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 1%