

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA BERPARTISIPASI AKTIF DENGAN MANAGEMENT TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KOPERASI CIPTA SEJAHTERA PANGKALPINANG

Ririn Dian Lentari

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
dianlentari@gmail.com

Abstract

Cooperatives grow and develop from, by and for members, so that the decision of members to actively participate is very important for the development and survival of the Cooperative. Currently the active participation rate of members of the Pangkalpinang Cipta Sejahtera Cooperative in terms of saving, borrowing and installments is very low, this is allegedly due to the covid-19 pandemic. This research aims to examine whether word of mouth, customer relationship management and trust management have a significant effect on members' decisions to actively participate, and whether trust management moderates word of mouth and customer relationship management on members' decisions to actively participate. This research is a quantitative research, the number of samples is 129 with sampling using purposive sampling technique. The data analysis technique uses path analysis with PLS-SEM, utilizing the SMART-PLS version 3.0 program. The results of the research stated: Word of Mouth has a significant positive effect on members' decisions to actively participate. Customer Relationship Management has a significant positive effect on members' decisions to actively participate. Management trust has a significant positive effect on members' decisions to actively participate. The moderating nature of trust management is to weaken the influence of word of mouth on members' decisions to actively participate and strengthen the influence of customer relationship management on members' decisions to actively participate.

Keywords : Word of Mouth, Customer Relationship Management, Management Trust, and Decision of Actively Participating Members.

Abstrak

Koperasi tumbuh dan berkembang dari, oleh dan untuk anggota, sehingga keputusan anggota berpartisipasi aktif sangat penting bagi perkembangan dan kelangsungan hidup Koperasi. Saat ini tingkat partisipasi aktif anggota Koperasi Cipta Sejahtera Pangkalpinang dalam hal menyimpan, meminjam dan mengangsur sangat rendah, hal ini disinyalir akibat pandemi covid-19. Penelitian bertujuan untuk menguji apakah word of mouth, customer relationship management dan management trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, dan apakah management trust memoderasi word of mouth dan customer relationship management terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 129 dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisa data menggunakan analisa jalur dengan PLS-SEM, memanfaatkan program SMART-PLS versi 3.0. Hasil penelitian menyatakan: Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Customer Relationship Management berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Management trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Sifat moderasi management trust adalah memperlemah pengaruh word of mouth terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif dan memperkuat pengaruh customer relationship management terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Kata Kunci: Word of Mouth, Customer Relationship Management, Management Trust, dan Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif.

PENDAHULUAN

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan organisasi ekonomi lainnya. Perbedaannya terletak pada sistem nilai etis yang melandasi kehidupannya yang terjabar dalam prinsip-prinsipnya sehingga koperasi dapat bertahan dalam persaingan perekonomian. Ciri utamanya adalah kerjasama antar anggota dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup bersama. (Rusyana, et al, 2016 dalam Ni'mah, 2019). Keberadaan dan kelangsungan 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 mengikutsertakan anggota Koperasi di dalam kegiatan operasional dalam mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. (Pratama, Soejoto, 2015). Keaktifan anggota terkadang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan anggota terhadap pengelola atau pengurus Koperasi.

Management Trust harus senantiasa dibangun, 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). *Management Trust* Koperasi juga dipengaruhi oleh reputasi pengurus atau pengelola Koperasi, maka bagaimana Pengurus atau manajer mengelola karyawan, bagaimana pengurus, manajer beserta staf Koperasi mengatur waktu

dan mengelola koperasi sangatlah penting untuk diperhatikan, karena baik secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut akan berdampak bagi keputusan anggota berpartisipasi aktif. Pengurus atau pengelola Koperasi harus senantiasa membangun Kepercayaan anggota sehingga anggota mau mengambil keputusan untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh usaha Koperasi. Kepercayaan pada Manajemen (*Management Trust*) adalah hal yang sangat esensial menentukan keberhasilan organisasi, karena patahnya kepercayaan didasarkan pada fakta bahwa konsumen/anggota telah dikecewakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusnanto, et.al., 2020) demikian 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. Pada umumnya masyarakat lebih yakin jika yang memberikan informasi tersebut adalah orang yang dia kenal baik, seperti saudara, teman dan tetangga dekat, dimana orang tersebut juga sudah menjadi anggota di Koperasi yang bersangkutan. Mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menyimpan ataupun menginvestasikan uangnya di Koperasi. 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. Penelitian lain mengatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Riyanto et al 2017). Tetapi terdapat Gab Research dari Muzakir (2019) dan Amelia et al (2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

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 (Chan, 2003 dalam Rahmadewi, et al., 2015). *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) merupakan strategi pemasaran menggunakan pendekatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang dirancang untuk mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Rahmadewi, et al, 2015), oleh karena itu diharapkan dengan menerapkan *Customer Relationship Management*, Koperasi Cipta Sejahtera dapat membuat anggota berpartisipasi aktif, antara lain melakukan simpan pinjam serta tertib mengangsur pinjamannya, karena keaktifan anggota adalah kunci keberhasilan Koperasi.

Koperasi Cipta Sejahtera adalah salah satu koperasi primer yang berada di Kota

Pangkalpinang, yang usahanya bergerak di bidang jasa simpan-pinjam. Berdasarkan informasi dari Pengurus dan Manajer Koperasi Cipta Sejahtera selama tahun 2020 Koperasi Cipta Sejahtera mengalami penurunan yang signifikan, hal ini disinyalir karena dampak dari Pandemi Covid-19. Pada saat Rapat Anggota Tahunan, Tahun Buku 2020 yang diselenggarakan tanggal 21 Februari 2021, banyak anggota mengeluh tentang tingginya kredit macet dan kecilnya Sisa Hasil Usaha (SHU) yang dicapai oleh Koperasi Cipta Sejahtera. Berdasarkan Laporan yang dipaparkan dalam Rapat Anggota Tahunan, Tahun Buku 2020 disampaikan, bahwa selama tahun 2020 anggota masuk berjumlah 417 dan anggota yang keluar berjumlah 290 orang. Berdasarkan data tersebut berarti di tahun 2020 hanya ada pertumbuhan anggota sebanyak 124 orang atau naik hanya 4,85% dari tahun sebelumnya dimana jumlah anggota akhir tahun 2019 berjumlah 2.620 orang. Perkembangan anggota, simpanan saham dan non saham tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Perkembangan Anggota, Simpanan Saham dan Non Saham:

	2016	2017	2018	2019	2020
1. KEANGGOTAAN					
Jumlah Anggota	1,854	2,155	2,284	2,620	2,747
Prosentasi pertumbuhan anggota	8%	16%	6%	15%	5%
2. SIMPANAN SAHAM					
Simpanan pokok	Rp 167,425,000	Rp 178,925,000	Rp 194,425,000	Rp 228,525,000	Rp 238,025,000
Simpanan wajib	Rp 2,149,243,500	Rp 2,608,688,500	Rp 2,972,505,000	Rp 3,494,405,000	Rp 3,894,915,000
Simpanan kapitalisasi	Rp 2,851,026,120	Rp 2,956,138,221	Rp 3,117,689,910	Rp 3,431,194,157	Rp 3,506,412,872
Total Simpanan Saham	Rp 5,167,694,620	Rp 5,743,751,721	Rp 6,284,619,910	Rp 7,154,124,157	Rp 7,639,352,872
Prosentasi kenaikan simpanan saham dari tahun sebelumnya	21%	11%	9%	14%	7%
3. SIMPANAN NON SAHAM					
Simpanan sejahtera	Rp 8,716,532,459	Rp 9,609,431,739	Rp 10,144,105,651	Rp 11,355,294,427	Rp 12,232,762,493
Simpanan pendidikan	Rp 293,604,645	Rp 419,511,536	Rp 552,612,050	Rp 673,751,297	Rp 672,457,313
Simpanan tetap berjangka	Rp 950,500,000	Rp 1,251,000,000	Rp 1,666,000,000	Rp 2,901,000,000	Rp 4,682,000,000
Sikhujuang	Rp 535,900,000	Rp 749,000,000	Rp 768,800,000	Rp 951,950,000	Rp 810,050,000
Total Simpanan Non Saham	Rp 10,496,537,104	Rp 12,028,943,275	Rp 768,800,000	Rp 951,950,000	Rp 810,050,000
Prosentasi kenaikan simpanan non saham dari tahun sebelumnya	26%	15%	-94%	24%	-15%

Sumber: Laporan RAT Koperasi Cipta Sejahtera Tahun Buku 2020

METODE PENELITIAN

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 penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramat, 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)

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dari Penelitian ini adalah Koperasi Cipta Sejahtera Pangkalpinang yang biasa disingkat "KCS", beralamat di Jl. Solihin GP, Gg Jeruk No. 337, Kota Pangkalpinang, Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian dilaksanakan selama bulan November sampai dengan Desember 2021

2. Metode Pengambilan Sampel

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 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 eksklusif

(Hidayat, 2017). Kriteria ini merupakan hak peneliti untuk mengecilkan sampel.

Besarnya populasi berjumlah 2.747 orang. Berdasarkan besaran populasi tersebut dipilih yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusif, maka ditemukan sejumlah 192 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. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dari populasi tertentu, yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 129 orang (responden).

3. Metode Pengumpulan Data

3.1 Jenis Data

Berdasarkan sifat dan jenisnya, maka Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian saat ini adalah data primer dan sekunder.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari para responden, yaitu anggota Koperasi Cipta Sejahtera sedangkan data sekunder yang digunakan untuk menunjang penelitian ini berasal dari dokumen cetak maupun sistem, berupa laporan dan buku administrasi Koperasi Cipta Sejahtera serta dokumen lain yg dibutuhkan untuk penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa 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 129 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 variabel.

Agar instrumen penelitian dapat diukur maka dibutuhkan skala pengukuran. Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala Likert Genap. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2013:93).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian menurut Sugiyono (2015:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua), yakni *Word of Mouth* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2).

2) Variabel dependen

Variabel dependen (terikat/tergantung) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Anggota berpartisipasi aktif (Y). Keputusan anggota berpartisipasi aktif berada dalam posisi variabel dependen karena peneliti ingin meneliti apakah Keputusan Anggota berpartisipasi aktif dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, *Customer Relationship Management*, dan *Management Trust*.

3) Variabel moderating (*moderating variabel*)

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen. Variabel ini juga dapat mengubah nilai hubungan dari positif ke negatif atau sebaliknya (Sudaryono, 2019:163). Variabel moderating adalah tipe variabel-variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif dalam hal ini tergantung pada variabel moderating. Oleh karena itu, variabel moderating dinamakan pula dengan variabel contingency (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2001). Variabel moderator dalam penelitian ini yaitu *Management Trust* (Z). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat sebesar besar pengaruh *Management Trust* memegang kendali pada Keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif setelah dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan *Customer Relationship Management*.

3.5 Analisa Data

Pengujian Instrumen Penelitian

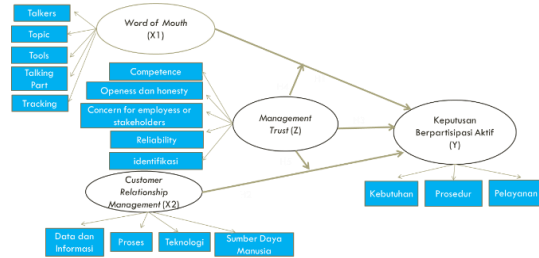
Menurut Sugiyono (2013:121) dikatakan, bahwa perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment Pearson.

3.6 Teknik Analisa Data

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 management trust. 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.

Gambar 1. konstruk Penelitian



4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penghitungan dari besar populasi dengan menggunakan syarat inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan peneliti (populasi = 192 orang), maka besarnya sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus issac dan Michael dengan tingkat error 5% dan Chi Kuadrat 5% (3,841) adalah sebanyak 129 anggota aktif Koperasi Cipta Sejahtera. Sebelum kuesioner disebarkan ke 129 responden yang dijadikan sampel penelitian, peneliti terlebih dahulu menguji instrumen penelitian tersebut ke 36 responden di luar sampel yang dijadikan penelitian tetapi tetap di locus penelitian yang sama. Hasil menunjukkan bahwa instrumen yang akan digunakan peneliti adalah valid dan reliabel.

1. Gambaran Umum Locus Penelitian : Sejarah Koperasi Cipta Sejahtera

Koperasi Cipta Sejahtera adalah salah satu Koperasi primer yang ada di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung, tepatnya di Kota Pangkalpinang. Koperasi Cipta Sejahtera didirikan tahun 1983, bergerak di bidang Jasa Simpan Pinjam. Cikal bakal berdirinya Koperasi Cipta Karya dimulai dari kursus yang diadakan oleh BK3i (Inkopdit) pada tahun 1981 yang dihadiri oleh Delsos (Delegatus Sosial Keuskupan Pangkalpinang) usai kursus para karyawan Delsos bersama dengan karyawan RB/BP Bhakti Wara (yang sekarang menjadi

RSK Bhakti Wara) bersepakat membentuk UBSP (Usaha Bersama Simpan Pinjam) dengan nama Cipta Sejahtera. Pada tahun 2003 Koperasi Cipta Sejahtera didaftarkan supaya memiliki Badan Hukum dengan nama Koperasi Cipta Sejahtera. Awalnya Koperasi Cipta Sejahtera hanya beranggotakan karyawan Delsos dan RB/BP Bhaktiwaru, kemudian dalam perkembangannya supaya manfaat Koperasi Cipta Sejahtera dirasakan oleh seluruh masyarakat, maka pengurus mengambil kebijakan untuk mengembangkan pelayanan Koperasi ini ke masyarakat luas. Terhitung per akhir Desember 2020 Jumlah anggota Koperasi Cipta Sejahtera mencapai 2.747 orang yang tersebar di berbagai wilayah di pulau Bangka (sumber data dari Laporan Rapat Anggota Tahunan, Tahun Buku 2020)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan karakteristik demografis responden. Adapun secara ringkas karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Karakteristik Demografis Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	70	54.26%
	Perempuan	59	45.74%
	Total	129	100.00%
2	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	20	15.50%
	Menikah	98	75.97%
	Janda/Duda	11	8.53%
Total	129	100.00%	
3	Usia		
	17-25	10	7.75%
	26-35	24	18.60%
	36-55	73	56.59%
	56-65	17	13.18%
	Diatas 65	5	3.88%
	Total	129	100.00%
Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase

Tabel 3 Hasil *Boostrapping* Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y) -> kebutuhan	0,915	0,914	0,023	39,182	0,000
Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y) -> pelayanan	0,934	0,933	0,016	58,268	0,000
Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y) -> prosedur	0,957	0,957	0,009	106,013	0,000
Management Trust (Z) -> Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y)	0,340	0,360	0,066	5,157	0,000
Management Trust (Z) -> identifikasi	0,884	0,881	0,031	28,202	0,000
Management Trust (Z) -> keandalan	0,930	0,931	0,014	67,924	0,000
Management Trust (Z) -> kepedulian	0,887	0,885	0,024	36,773	0,000
Management Trust (Z) -> keterbukaan dan kejujuran	0,891	0,888	0,026	34,351	0,000
Management Trust (Z) -> kompetensi	0,846	0,844	0,033	25,575	0,000
Moderating Effect 1 -> Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y)	-0,151	-0,140	0,059	2,535	0,012
Moderating Effect 2 -> Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y)	0,151	0,140	0,067	2,261	0,025
customer relation (X2) -> Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y)	0,251	0,240	0,055	4,580	0,000
customer relation (X2) -> data dan informasi	0,973	0,973	0,006	159,978	0,000
customer relation (X2) -> proses	0,862	0,858	0,028	31,075	0,000
customer relation (X2) -> sumber daya manusia	0,939	0,940	0,013	73,131	0,000
customer relation (X2) -> teknologi	0,805	0,806	0,046	17,626	0,000
word of mouth (X1) -> Keputusan anggota berpartisipasi aktif (Y)	0,449	0,442	0,047	9,640	0,000
word of mouth (X1) -> talkers	0,901	0,900	0,022	41,025	0,000
word of mouth (X1) -> talking part	0,874	0,870	0,029	30,654	0,000
word of mouth (X1) -> tools	0,896	0,894	0,024	37,945	0,000
word of mouth (X1) -> topics	0,961	0,960	0,010	97,667	0,000
word of mouth (X1) -> tracking	0,802	0,794	0,054	14,799	0,000

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 0,449 bernilai positif dan t hitung sebesar 9,640 > 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 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 0,251 bernilai positif dan t hitung sebesar 4,580 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,000 < 0,05. Berhubung nilai *original sample* bernilai positif, t hitung lebih besar dari t-tabel dan *p-value* lebih kecil (<) dari 0,05, maka Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

H3 : *Management trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

Nilai t-statistik untuk Pengaruh *management trust* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif nilai original sampel 0,340 bernilai positif dan t hitung sebesar 5,157 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *Management trust* 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 *Management Trust* sebagai Variabel Moderasi pada Koperasi Cipta Sejahtera Pangkalpinang yakni sebagai berikut:

H.4 : Manajemen Trust memoderasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Anggota berpartisipasi aktif.

Nilai *original sample* bernilai - 0,151 bernilai *negative* dan nilai t hitung 2,535 > t-tabel (1,960) dan *p-value* 0,012 < 0,05. dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya *management trust* memoderasi *word of mouth* terhadap keputusan anggota

berpartisipasi aktif, dimana sifat moderasi *management trust* memperlemah hubungan *word of mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif

H.5 : *Management Trust* memoderasi *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 pada penelitian ini diterima. Artinya *management trust* memoderasi signifikan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, dimana sifat moderasi *management trust* memperkuat hubungan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin anggota yang berpartisipasi aktif adalah 54,26 % berjenis kelamin laki-laki dan 44,74 % berjenis kelamin perempuan. Prosesntase yang cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan memberi makna bahwa menjadi anggota aktif di Koperasi Cipta Sejahtera tidak tergantung pada jenis kelamin tertentu. Berdasarkan usia anggota, menunjukkan sebagian besar usia responden antara 36 sampai dengan 55 tahun, yakni sebanyak 56,59%. Usia ini termasuk usia produktif, dimana di usia produktif kemampuan finansial dan kebutuhan untuk pendidikan anak dan memenuhi sarana dan prasarana cenderung meningkat. Usia produktif lainnya adalah usia 26 sampai dengan 35 tahun sebanyak 18,60%. Usia ini kebanyakan usia yang membutuhkan kendaraan bermotor maupun kebutuhan untuk membangun/memiliki rumah pribadi. Sehingga di usia ini anggota rajin menyimpan untuk memenuhi persyaratan nominal uang pinjaman yang dibutuhkannya. Sementara yang berusia 17-25 tahun sebanyak 7,75% ini yang aktif cenderung orang tuanya, dikarenakan banyak anggota memasukkan anak anaknya menjadi anggota sejak usia dini (bahkan ada anak yang baru dilahir, langsung didaftarkan dan

dimasukkan sebagai anggota) dan di usia ini untuk keaktifan simpan dilakukan oleh orang tuanya, produk yang biasa dimanfaatkan adalah produk simpan (simpanan berjangka, sejenis deposito) dan sipandik (simpanan pendidikan) dan aktifitas pinjam cenderung mengambil pinjaman kapitalisasi dengan tujuan untuk memperbesar simpanan sahamnya. Sedangkan 13,18% responden berada di usia 56 sampai dengan 65 dan 3,88% berada di usia 65 tahun ke atas. Usia ini menunjukkan bahwa sebagian dari mereka adalah orang-orang yang setia dan aktif sejak mulai menjadi anggota Koperasi dan peduli pada kelangsungan hidup koperasi Cipta Sejahtera. Komposisi usia yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa anggota yang aktif untuk melakukan simpan, pinjam dan angsur atau dengan kata lain memanfaatkan produk simpan-pinjam adalah usia produktif, dimana kebutuhan hidup usia ini semakin meningkat.

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan menunjukkan jumlah responden yang telah menikah mencapai 75,97% hal itu sejalan dengan usia responden terbanyak di atas usia 35 tahun. Berdasarkan latar belakang pendidikan responden, sebagian besar responden berpendidikan SMA kebawah, yakni utk lulusan SMA 42,64% dan lulusan SD/SMP sebesar 28,68%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota berpendidikan SMA ke bawah, sehingga teknik pendekatan dalam mengelola hubungan pelanggan (anggota) serta pemberian materi pendidikan guna penyadaran pentingnya berpartisipasi aktif bagi kelangsungan hidup koperasi mampu diserap oleh seluruh anggota Koperasi Cipta Sejahtera.

Berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa yang menduduki peringkat teratas adalah yang mempunyai pekerjaan lain, yakni sebesar 39,53%. Adapun yang memilih pekerjaan lain-lain adalah anggota yang sehari-hari bekerja sebagai sopir angkot, penjual di pasar. Hal ini sejalan dengan tujuan Koperasi, yakni untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dimana ada kenyataan bahwa banyak orang terjerat hutang kepada rentenir di daerah pasar, sehingga mulailah disosialisasikan pentingnya berkoperasi kepada masyarakat yang sehari-harinya berada di

pasar. Urutan kedua adalah anggota yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 37,98%, prosentasi besar ini sejalan dengan sejarah awal terbentuknya Koperasi Cipta Sejahtera, dimana Koperasi Cipta Sejahtera dirintis oleh karyawan Delsos dan RB/BP Bhakti Wara (RSK Bhakti Wara), selain itu di masa sekarang Koperasi menjalin kerjasama dengan lembaga/perusahaan swasta dimana anggota bekerja. Adapun bentuk kerjasamanya adalah meminta bantuan kepada perusahaan tempat anggota bekerja melalui sistem pemotongan gaji, baik untuk mengangsur pinjaman maupun untuk membayar iuran wajibnya bagai pegawai yang menjadi anggota Koperasi Cipta Sejahtera, oleh karena itu anggota yang berstatus pegawai swasta cenderung dikategorikan sebagai anggota aktif karena rajin menyetor simpanan wajib dan mengangsur pinjamannya. Responden wirausaha sebanyak 12%, pedagang 7% dan PNS 6% dan petani 4%, hal ini menunjukkan bahwa Koperasi Cipta Sejahtera juga merupakan pilihan bagi masyarakat selain bank konvensional.

Berdasarkan penghasilan, menunjukkan sebagian besar anggota adalah masyarakat ekonomi menengah ke bawah, terlihat dari jumlah anggota yang berpenghasilan diatas 5 juta hanya mencapai 7,75%

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* bernilai positif (0,449) dan t-hitung lebih besar dari t-tabel (9,640>1,960) dan p-value (0,00) dibawah 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 sebuah sharing pengalaman mengenai manfaat berkoperasi, manfaat menyimpan dan meminjam uangnya di Koperasi Cipta Sejahtera dari teman, kenalan maupun kerabatnya. Hal ini tampak dari keanggotaan yang awalnya hanya sekitar kota Pangkalpinang sekarang merambah jauh sampai ke hampir semua kabupaten bahwa lintas propinsi (Propinsi Kepulauan Riau) hanya bermula dari saudaranya yg tinggal di Pangkalpinang lebih dahulu masuk dan merasakan manfaatnya berkoperasi di Koperasi Cipta Sejahtera.

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 Cipta Sejahtera 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.

Word Of Mouth yang berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Anggota berpartisipasi aktif juga mendukung kebijakan ekspansi Koperasi Cipta Sejahtera, dimana Koperasi Cipta Sejahtera yang awal keanggotaan terbatas pada karyawan beserta keluarganya dan masyarakat sekitar, stagnan di jumlah anggota kurang dari 300 orang, pada tahun 2008 mulai terbuka seluas luasnya bagi masyarakat di pulau Bangka, dan gencar-gencarnya dimulai tahun

2010 sejak Koperasi Cipta Sejahtera memiliki kantor permanen. Dalam kasus ini *Word of Mouth* sangat tampak dan besar pengaruhnya bagi penambahan jumlah anggota yang mengambil keputusan untuk berpartisipasi aktif di Koperasi Cipta Sejahtera yang saat ini jumlah keanggotaannya mencapai jumlah 2.747 orang. (Data per 31 Desember 2020).

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 Lembing 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 perkreditan 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.

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.

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* bernilai positif (0,251) dan t itung lebih besar dari t-tabel (4,580>1,960) dan *p-value* (0,00) dibawah 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis kedua yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota

berpartisipasi aktif, hal itu berarti *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan meningkatkan keputusan anggota untuk berpartisipasi aktif. *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 KCS 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 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. 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 *Management Trust* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif (Z → Y)

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga, dengan cara melakukan proses *bootstrapping* menunjukkan hasil positif signifikan, tampak dari nilai original sample bernilai positif (0,340) dan t itung lebih besar dari t-tabel (5,157>1,960) dan *p-value* (0,00) dibawah 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis ketiga yang menyatakan *Management Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa *Management Trust* 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.

***Management Trust* memoderasi pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif**

Dari pengujian hipotesis keempat, dengan cara melakukan proses *bootstrapping*, didapat nilai original sample bernilai negatif (-0,151) dan t itung lebih besar dari t-tabel (2,535>1,960) dan *p-value* (0,012) dibawah 0,05 menunjukkan, bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Management Trust* memoderasi *Word of Mouth* terhadap keputusan anggota

berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa sifat moderasi *Management Trust* adalah 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 *Management Trust* 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 *Management Trust* dalam hal ini harus menjadi focus utama, karena *Manajemen 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).

***Management Trust* memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif**

Dari pengujian hipotesis kelima, 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 *Management Trust* memoderasi *Customer Relationship Management* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif terbukti benar dan diterima. Dari uji hipotesis dihasilkan bahwa sifat moderasi *Management Trust* adalah 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 *Management Trust* terbangun dengan baik yang terdiri dari indikator *Competence* (kemampuan pengurus/pengelola Koperasi Cipta Sejahtera 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 indentifikasi 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.

KESIMPULAN

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

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif pada Koperasi Cipta Sejahtera. 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 Cipta Sejahtera. Apabila *Customer Relationship Management* dilakukan dengan kuat maka akan meningkatkan keputusan anggota berpartisipasi aktif.
3. *Management Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif pada Koperasi Cipta Sejahtera. Apabila *Management Trust* kuat maka akan meningkatkan keputusan anggota berpartisipasi aktif.
4. Sifat moderasi *Management Trust* adalah memperlemah hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif. Apabila *Word of Mouth* meningkat tetapi tanpa didukung oleh penguatan *Management Trust* maka keputusan anggota berpartisipasi relatif akan rendah.

5. Sifat moderasi *Management Trust* adalah 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K.F., (2019), Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy! (Coffee Shop) Jl. Tamansari no. 50 Bandung), tesis tidak dipublikasikan, perpustakaan Unpass Bandung.
- Anwar Hidayat.2017. Explanation of Complete Purposive Sampling Technique Details - Statistical Test (www.statistikian.com), June 2, 2017.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budhiana, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate: Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6, cetakan 1. Denpasar: Udayana University Press.
- Cooper, Donald. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Dass, T.K & Teng, B.S (1998). *Between, Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances*. *Academy of Management Review*,23(3).
- Dini Febriana Riyanto, N. Rachma, M. Hufon. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemelian 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*. P.145-156.
- Drucker, P. F. (2001). *Harvard Business Review on Decision Making*. Boston: Harvard Business School Press.
- Farida, S. N. (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada Primer Koperasi UPN “Veteran” Jatim Surabaya.
- 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.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. & Suphomo, B. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Pengurus KCS. (2018). *Pola Kebijakan Koperasi Cipta Sejahtera*. Pangkalpinang.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Chennai: Pearson Education, Inc.
- Kumar, V. & Reinhartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: Concept, Startegy, and Tools, Third Edition*. Berlin: John Willey & Sons, Inc.
- Kusnanto, D., Rahma, R., & Oktaviany, R. A. (2020). Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 40-47.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- 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 Penelitian (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Ni Wayan Ari, Sudiartini; Ni Wayan, Ardani.; Gede Agus, Subawa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan*

- Kredit Pada Ksp. Lembang Sejahtera Mandiri. *Piramida*, 14(2), 111-128.
- Pamela Shockley-Zalabak, Sherwyn Morreale, and Michael Z. Hackman, 2010. *Building the high-trust organization: strategies for supporting five key dimensions of trust*, First Edition. John Wiley & Sons, Inc. San Francisco.
- Pratama, M. R. S., & Soejoto, H. A. (2015). Upaya Pengurus Koperasi untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota di Koperasi Wanita Harum Melati Karang Pilang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 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. *RJOAS*, 5(65), 148- 154.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: how to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, AMA Publications. New York.
- Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method, ed.2. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiharsono. (2010). Pentingnya Partisipasi Anggota dalam Mendukung Keberhasilan Usaha Koperasi. *Jurnal Informasi*, 1(36), 96-105.
- Sudjana Budhiasa. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian*.
- 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), 15-27.
- Wilkinson, A., Gollan, P. J., & Marchington, M. (2010). *The Oxford Handbook of Participation in Organizations*. New York: Oxford University Press.
- 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.4(3), 298-314.

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 Tamim. (2020). Dampak Moderasi Promosi Medsos pada Pengaruh

Customer Relationship Management dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana Unisma.

Zakiah Intan Fenanda & Nihayatu Aslamatis Solekah. (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, *Iqtishoduna* 14(2), 103-122.