BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan *(confidence)* bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust.[1]

Moorman, Deshpande, dan Zatman seperti dikutip oleh Dharmmestha:

"Mendefinisikan trust sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan"

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan

[1] Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No 3, Vol 20, (2005), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memenuhi kewajibannya.[2] Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang, Menurut Soetomo ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:[3]

(1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) terbuka dalam komunikasi, (4) mengurangi pengawasan, dan (5) kesabaran akan faham,

Dwyer dan Oh dalam Gassenheimer dan Chris Manolis menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, kepercayaan sendiri di bagi pada dua bahasan :

---

[2]Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S, "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, No. 24, (2000), 347-358.

[3]Soetomo, *Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2002), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)

b. *Trust ini partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).[4]

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transkasi.[5] McKnight et al. menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:[6]

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

---

[4] Gassenheimer, J.B. and Manolis, Chris, "The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust", *Journal Of managerial Issues* XIII, No.4, (2001), 418-435.

[5] Bachmann dan Zaheer, *The Handbook of Trust Research*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 35.

[6] McKnight et al., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model", *Jurnal sistem strategi informasi*, (2002), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

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

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.[7]

[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

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

3. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan katakatanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...." bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat dihandalkan. Ini bearti berhubungan dengan kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, "saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya....". bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.[8]

4. Faktor- Faktor yang Memperngaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al. menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality*.[9]

a. *Reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki

[8]Fasochah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, (2013), 22.
[9]McKnight et al, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, No. 3, Vol. 13, (September, 2002), 334–359.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived quality*

Perceived quality yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan jua dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon,)

5. Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Sherren dan Hartiwi menyatakan beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yakni:[10]

a. Perlindungan informasi yang rahasia
b. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya
c. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.

[10] Sherren dan Hartiwi Prabowo, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang". (Thesis Binus Jakarta. 2012), 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.

e. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan.

f. Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

6. Kepercayaan Dalam Persepektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq 'orang yang jujur' berasal dari kata shidq 'kejujuran'. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.[11]

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.[12]

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat "dipercaya, bertanggung jawab, dan

[11] Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80
[12] Ibid., 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kredibel". Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.[13]

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.[14]

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ اَبِيْ سَعِيْدٍ رَضِيَ اللهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوْقُ الْأَمِيْنُ مَعَ النَّبِيِّيْنَ وَالصِّدِّيْقِيْنَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترميذي)[15]

Artinya : "Dari Abu Sa'id r.a. dari Rasulullah saw. bersabda.'Seorang pebisnis yang yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'." (H.R. At-Tirmidzi).

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga

[13] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia,, 2013), 69.
[14] Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah: *Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah,* , (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009), 35.
[15] Abū 'Isa al-Tirmidzī, *Sunan al-Tirmidzi*, Juz III, (Mesir, Mustafa al-Halibi, 1975), 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.[16]

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yeng berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan,[17] sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat *An-Nahl* ayat 91.

وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمۡ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلۡأَيۡمَٰنَ بَعۡدَ تَوۡكِيدِهَا وَقَدۡ جَعَلۡتُمُ ٱللَّهَ عَلَيۡكُمۡ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعۡلَمُ مَا تَفۡعَلُونَ ٩١ [18]

Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".

---

[16] Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami…*, 95

[17] Ridwan202, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam,* https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/ , diakses 12 April 2017.

[18] Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Tafsir*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Manajemen Keanggotaan Koperasi

Sumber daya yang dimiliki koperasi tidak berbeda dengan perusahaan lainnya, yaitu finansial, manusia, serta kemampuan teknologi dan sistem.[19] Pada organisasi koperasi, sumber daya manusia merancang dan menghasilkan barang atau jasa, memasarkan barang atau jasa tersebut, mengalokasikan sumber daya finansial, dan menetapkan keseluruhan strategi dan berusaha mencapai tujuan koperasi. Koperasi adalah organisasi ekonomi yang mana anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan utama koperasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Anggota menginginkan peningkatan taraf hidup melalui peningkatan usaha pribadinya yang didukung oleh perusahaan koperasi. Manajemen keanggotaan menyangkut bagaimana mengelola anggota sehingga mereka berpartisipasi aktif dalam koperasi sebagai jalan untuk menuju peningkatan kesejahteraan.[20]

1. Keanggotaan koperasi

Anggota koperasi adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Masyarakat yang dapat menjadi anggota yaitu mereka yag memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar. Keanggotaan koperasi harus didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha koperasi, dapat diperoleh setelah syarat sebagaimana diatur dalam anggaran dasar, tidak dapat dipindahtangankan, dan setiap anggota memiliki kewajiban dan hak yang

[19] Hendar, *Manajemen Koperasi,* (Jakarta: Erlangga, 2010), 136.
[20] *Ibid.*, 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama terhadap koperasi sesuai yang diatur dalam anggaran dasar (UU No 25 tahun 1992).[21] Anggota merupakan sasaran utama koperasi sebagai pembeli maupun penjual sesuai dengan kegiatan usaha koperasi.[22] Semakin banyak hubungan ekonomi antara anggota dengan koperasi, semakin besar kemungkinan berkembangnya koperasi. Dengan demikian, koperasi dapat meningkatkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan.

Seseorang akan menjadi anggota atau tetap menjadi anggota dalam sebuah koperasi bila mendapat manfaat yang lebih besar dari pada tidak menjadi anggota koperasi. Setiap orang yang menjadi anggota koperasi pasti didasari oleh kebutuhan tertentu yang dapat diraih dari koperasi tersebut.[23] Bagi orang yang memiliki ekonomi cukup kuat, mungkin kebutuhan nonekonomi lebih kuat dibandingkan dengan kebutuhan ekonominya. Sebaliknya bagi orang yang ekonomi lemah, harapan meningkatkan kesejahteraan hidupnya sebagai alasan menjadi anggota koperasi.[24]

Jika suatu koperasi memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada seseorang daripada organisasi lain, berarti koperasi lebih tinggi kemampuannya dalam memuaskan keinginan orang.[25] Karena setiap individu akan mendasarkan keputusan-keputusan mereka dengan membandingkan keunggulan dengan kekurangan.

---

[21] Ibid., 138.
[22] Revrisond Baswir, *Koperasi Indonesia,* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010), 90.
[23] Alfred Hanel, *Organisasi Koperasi,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 74.
[24] Revrisond Baswir, *Koperasi Indonesia…*, 90.
[25] Jochen Ropke, *Ekonomi Koperasi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan dari seorang individu untuk menggabungkan diri atau tetap menjadi bagian dari instansi tergantung pada proses evolusi ekonomi, di mana individu membandingkan manfaat yang dapat diperoleh dari organisai tertentu dibanding dengan para pesaingnya.[26] Individu dalam membangun evolusi ekonominya mengenai keuntungan dan biaya melalui kegiatan institusi-institusi yang saling bersaing, biasanya dengan menduga atau mempelajari dari pengalaman yang dimiliki.

Koperasi bila ingin menarik anggota, mereka harus menawarkan kelebihan khusus yang tidak dapat diberikan oleh organisasi lain. Dalam pengertian lain, kelebihan itu akan diperoleh jika mereka menjadi pemilik dan pada saat yang bersamaan juga menjadi pemakai dari pelayanan-pelayanan yang diberikan koperasi tersebut.

Koperasi agar lebih menarik bagi anggota dapat memberikan alih kendali organisasi dengan tidak hanya menjadi pemakai pelayanannya tetapi juga menjadi pemiliknya.[27] Dengan cara seperti itu, para anggota mempunyai hak/kekuasaan untuk meminta promosi atas kepentingan bisnisnya yang tidak mungkin diperoleh dari perusahaan nonkoperasi. Sehingga ada hubungan identitas dalam koperasi, maka dengan kondisi tertentu manajemen dapat memberikan pelayanan lebih baik kepada para anggota daripada yang diberikan oleh manajemen perusahaan nonkoperasi. Dengan demikian setiap orang yang tertarik menjadi

[26]Ibid., 32.
[27] Alfred Hanel, *Organisasi Koperasi…*, 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota koperasi atau tetap menjadi anggota koperasi disebabkan oleh[28] advantages/manfaat kemajuan/promosi koperasi (khusus) lebih besar daripada disadvantages/promosi pasar (biasa)/keunggulan promosi perusahaan nonkoperasi.

Para anggota mengharapkan promosi khusus dari kepentingan mereka. Dengan demikian setiap orang yang tertarik menjadi anggota koperasi atau tetap menjadi anggota koperasi disebabkan oleh keunggulan karena promosi khusus koperasi lebih besar daripada keunggulan promosi perusahaan nonkoperasi. Ada dua kondisi yang harus dipenuhi bagi suatu koperasi agar menjadi alternatif yang menarik bagi para anggota dan calon anggota, yaitu:[29]

a. Koperasi harus dapat menghasilkan paling tidak kelebihan yang sama dengan perusahaan nonkoperasi. Koperasi harus menjadi pemenang dalam persiangan dan harus mempunyai potensi untuk memberikan keunggulan khusus pada para anggotanya;
b. Meskipun koperasi dapat memenangkan persaingan dalam suatu kondisi khusus, jika para anggota tidak dapat berpartisipasi dalam memertahankan keunggulan akan kehilangan hasratnya untuk tetap menjadi anggota koperasi. Anggota harus mampu mengendalikan manajemen koperasi dengan cara menuntut agar manajemen mampu dan bersedia mempromosikan kepentingan para anggota.

Perusahaan koperasi dibiayai dan dikelola oleh anggota, karena

[28] Hendar, *Manajemen Koperasi*…, 140.
[29] Jochen Ropke, *Ekonomi Koperasi* …, 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu anggota memberikan kontribusi keuangan dan kontribusi perorangan sendiri untuk menghasilkan jasa-jasa yang dapat digunakan oleh anggota untuk memajukan koperasi. Pada koperasi, pribadi anggota dan hubungannya dengan kelompok koperasi merupakan kepentingan utama. Kontribusi modal anggota diperlukan, namun lebih diutamakan keikutsertaan aktif anggota dalam koperasi dan memanfaatkan pelayanan koperasi oleh anggota sebagai pelanggan.[30] Keikutsertaan anggota akan menentukan hak dan kewajiban anggota. Hak perorangan anggota koperasi sebagai berikut:[31]

a. Hak untuk menghadiri, mengajukan usul, berpendapat, saran, kritik, memberikan informasi, ide dan memberikan suara dalam rapat anggota;
b. Hak untuk memilih dan dipilih menjadi pengurus;
c. Hak untuk memanfaatkan fasilitas koperasi dan mendapat pelayanan yang sama antara sesama anggota;
d. Hak meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam angggaran dasar;
e. Hak mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar;
f. Hak mengundurkan diri dari keanggotaan koperasi.

Hak keuangan anggota koperasi sebagai berikut:[32]

1) Hak untuk mendapatkan keuntungan dari koperasi;

[30] Hendar, *Manajemen Koperasi*…, 143.
[31] Revrisond Baswir, *Koperasi Indonesia* …, 93.
[32] Hendar, *Manajemen Koperasi*…, 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Hak untuk menerima kembali uang anggota, keuntungan, dan bonus atas modal yan disetor;
3) Hak untuk menuntut pembayaran kembali kontribusi modal saham dari dana koperasi karena pengunduran diri dari anggota. saham koperasi tidak dapat dijual, dipindahtangankan, dan diwariskan. Saham ini sama dengan simpanan pokok anggota.

Kewajiban anggota koperasi sebagai berikut:[33]

a. Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi serta semua keputusan yang telah disepakati bersama dalam rapat anggota;
b. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang disediakan koperasi;
c. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasar asas kekeluargaan.

Kewajiban keuangan anggota koperasi sebagai berikut:[34]

1) Kewajiban untuk membayar kontribusi keuangan yang yang ditentukan dalam anggaran dasar;
2) Kewajiban bertanggungjawab atas hutang koperasi jika koperasi dibubarkan, tanggungjawab hanya sebatas kekayaan koperasi.

Hak dan kewajiban yang diberikan kepada anggota koperasi mengandung nilai demokrasi satu orang satu suara pada pengambilan

[33] Revrisond Baswir, *Koperasi Indonesia* …, 92.
[34] Hendar, *Manajemen Koperasi*…, 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan. Kekuasaan tertinggi berada pada rapat anggota. Anggota dapat memberhentikan dan mengangkat pengurus. Anggota memiliki hak yang sama untuk menyampaikan pendapat, memberi saran, mengajukan ide, mengkritik dan mengawasi jalannya koperasi.[35] Jumlah dana yang ditanam anggota di koperasi tidak dapat menggantikan hak suara dalam mengambil keputusan.

Demokrasi memberikan ruang bagi anggota untuk mendapat keadilan diperlakuan sama tanpa memandang jumlah simpanan yang dimiliki anggota di koperasi.[36] Keadilan akan menciptakan kesadaran kerjasama dengan semangat kesetiakawanan saling menolong antaranggota.[37] Kerjasama akan mendorong anggota memperbaiki taraf hidup, bahu-membahu menyatukan visi dan misi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan bersama dengan bergotong royong dan saling tolong menolong.

2. Kompensasi Keanggotaan

Kompensasi adalah sesuatu yang dikonstitusikan atau yang dianggap sebagai suatu balas jasa. Kompensasi meliputi imbalan finansial dan jasa-jasa tidak berwujud yang diterima oleh para anggota sebagai ganti kontribusi mereka terhadap koperasi. Jadi kompensasi menggambarkan manfaat yang diterima anggota sebagai peran sertanya dalam koperasi. Kompensasi diberikan untuk memikat

---

[35] Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi,* (Jakarta: Margaretha Pustaka, t.t.), 69.
[36] Hendar, *Manajemen Koperasi…*, 12.
[37] Ibnoe Soedjono, *Jati Diri Koperasi dan Nilai Ekonomi Islam untuk Keadilan Ekonomi,* (Jakarta: Tyas, 2003), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota, menahan anggota koperasi yang potensial dan memotivasi para anggota.[38]

Kompensasi akan memotivasi anggota apabila sistemnya dilakukan secara adil, baik keadilan eksternal, internal, maupun individual. Keadilan eksternal diartikan sebagai imbalan yang pantas dengan imbalan yang berlaku bagi pekerjaan atau bidang yang serupa di tempat lain. Keadilan internal menggambarkan besarnya imbalan yang sesuai dengan prestasi yang diberikan pada koperasi. Sedangkan keadilan individual berarti masing-masing anggota merasa bahwa mereka diperlakukan secara wajar dibandingkan dengan rekan anggota lainnya. Berdasarkan keadilan eksternal, internal, dan individual kompensasi yang diberikan koperasi berupa kompensasi finansial dan kompensasi non finansial.

Kompensasi finansial anggota koperasi tercermin pada pembagian SHU secara proposional berdasarkan prestasi anggota dalam kontribusi terhadap SHU total bukan berdasarkan pemilikan modal.[39] Kompensasi non finansial pertama akan memperoleh keterbukaan. Bagi anggota sebagai pemilik koperasi, keadaan koperasi tidak menjadi rahasia. Anggota mempunyai hak untuk mengetahui keadaan koperasi sebenarnya setiap saat, pengurus juga berkewajiban memberikan informasi kondisi koperasi secara transparan kepada

[38] Ibid., 151.
[39] Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi…*, 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota.[40] Keterbukaan yang dilakukan koperasi mencerminksn kejujuran manajemen koperasi kepada anggota yang akan menumbuhkan kepercayaan anggota kepada koperasi Kepercayaan anggota akan meningkatkan rasa ikut memiliki koperasi yang berakibat peningkatan partisipasi anggota dalam mengembangkan koperasi.[41]

Kompensasi non finansial kedua yang diberikan koperasi yaitu menolong diri sendiri, artinya motif kerja sama dalam koperasi bertujuan menggalang potensi anggota untuk menghimpun kekuatan dalam memecahkan masalah bersama melalui kerja sama atau memperbaiki nasib secara bersama-sama untuk menegakkan kebebasan ekonomi dalam menentukan haluan koperasi. Anggota memiliki kebebasan untuk masuk atau keluar dari koperasi. Namun tidak juga membuat semua orang dengan latar belakang dan kepentingan bisa menjadi anggota koperasi. Terdapat kriteria dan syarat yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan koperasi. Sehingga siapapun berhak menjadi anggota jika memenuhi syarat tanpa memandang ras, suku, agama, atau aliran politik.

Kompensasi non finansial ketiga yang diberikan koperasi yaitu memiliki tanggung jawab sosial memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat antara lain pemeliharaan kelestarian lingkungan, pemberantasan kemiskinan, penanggulangan pengangguran, narkoba,

[40] Hendar, *Manajemen Koperasi*…, 13.
[41] Salim Al Idrus, *Kinerja Manajer dan Bisnis Koperasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sebagainya.[42] Koperasi memberantas kemiskinan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya. Koperasi memberantas kemiskinan sebagai wujud kepedulian sosial, dilihat dari adanya sebagian dana yang disisihkan dari SHU untuk membantu daerah sekitar koperasi. Jika koperasi mengalami kebangkrutan dan masih ada dana tersisa setelah memenuhi kewajiban koperasi, maka dana harus digunakan untuk kepentingan sosial.[43] Jadi, pembagian sebagian SHU untuk masyarakat daerah kerja bermanfaat membantu dan peduli terhadap masalah-masalah sosial.[44]

Pemberian kompensasi yang adil dan layak sehubungan dengan usaha yang dilakukan melalui kegiatan koperasi akan meningkatkan partisipasi aktif anggota dalam koperasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah manfaat yang diterima atau dirasakan oleh anggota harus lebih besar (menguntungkan) daripada kalau tidak menjadi anggota koperasi. Besar kecilnya manfaat tergantung dari hasil yang diperoleh dan nilai dari hasil tersebut.

Apabila hasil yang diperoleh besar, tetapi memiliki nilai yang rendah akan dirasakan kurang bermanfaat. Apabila hasil yang diperoleh rendah, tetapi mempunyai nilai yang tinggi atau hasilnya tinggi dan nilainya juga tinggi akan lebih bermanfaat.[45] Maksud dari hasil ialah produk barang dan jasa atau tingkah laku tertentu,

---

[42] Salim Al Idrus, *Kinerja Manajer dan Bisnis Koperasi…*, 60.
[43] Ibid., 61.
[44] Elfina Lebrine S, *"Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kejahatan Korporasi dalam Lingkup Kejahatan Bisnis"*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No. 1, Vol. 12, (Maret, 2010), 62.
[45] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan nilai ialah harga barang atau jasa, penghargaan, peningkatan status, promosi, tingkat keamanan, ketepatan, kualitas, efesiensi.

Adapun manfaat yang dapat diterima anggota koperasi, diantaranya:

a. Dapat menyediakan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah kualitas lebih baik dan waktu yang tepat;[46]
b. Usaha ekonomi atau produksi yang dilakukan anggota lebih efisien, biayanya lebih rendah, termasuk baiaya pengolahan;
c. Dapat menjual barang dan jasa hasil usaha anggota dalam jumlah yang lebih banyak dengan harga yang menguntungkan;
d. Dapat memperoleh modal (kredit) yang lebih murah dalam jumlah dan waktu yang tepat;
e. Dapat menyimpan uang/modal di koperasi yang lebih aman dan dapat diperoleh kembali tepat pada waktunya apabila diperlukan untuk modal kerja usaha anggota;
f. Dapat memperoleh sisa hasil usaha yang adil;
g. Dipenuhinya kebutuhan immaterial, seperti: keamanan lahir dan batin, kesehatan, rekreasi, ketentraman dan unsur-unsur lainnya untuk mencapai kesejahteraan anggota;[47]
h. Peningkatan pelayanan yang efesien dan mengutamakan asas kekeluargaan dalam setiap transaksinya;

[46] Alfred Hanel, *Organisasi Koperasi,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 81.
[47] Ibid., 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Anggota dapat memasukkan tujuan, pembuatan keputusan mengenai berbagai kegiatan dan pengawasan pada koperasi.

Jumlah manfaat yang diterima oleh setiap anggota, tergantung pada besar kecilnya partisipasi insentif anggota. Partisipasi insentif adalah anggota sebagai pelanggan/pemakai, para anggota memanfaatkan berbagai potensi pelayanan yang disediakan oleh koperasi untuk menunjang kepentingannya.[48] Semakin banyak anggota melakukan transaksi di koperasi, semakin besar anggota memperoleh manfaat. Dengan meningkatnya partisipasi insentif akan meningkatkan pula partisipasi kontribusi yakni menginvestasikan sebagian modalnya, ikut serta dalam mengambil keputusan dan pengawasan jalannya koperasi untuk perkembangan usaha koperasi, pelayanan kepada anggota meningkat dan manfaat yang diterimanya juga meningkat.[49]

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, bahwa kompensasi menjadi anggota koperasi selaras dengan nilai-nilai syariah. Prinsip syariah Islam dalam kegiatan usaha pada dasarnya mempresentasikan tuntutan moral dalam muamalah. Prinsip kegiatan usaha dalam Islam mencakup kejujuran, perdagangan yang dilaksanakan dengan keimanan, dan mengutamakan amanat. Prinsisp-prinsip syariah dalam bisnis koperasi akan selaras dengan tujuan ekonomis, bila dibarengi pemahaman dan komitmen dengan tujuan utama keberadaan lemabaga

[48] Hendar, *Manajemen Koperasi*…, 169.
[49] Ibid., 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha syariah, yakni:

a. Koperasi dapat membantu masyarakat Muslim untuk dapat bertransaksi sesuai norma Islam secara individual maupun sosial.
b. Koperasi mempermudah masyarakat Muslim untuk berperan serta dalam kegiatan mobilisasi dana bagi percepatan pembangunan ekonomi dan kemakmuran sesuai dengan prinsip Islam yang menjamin hak dan kewajiban individu maupun masyarakat terlaksana dengan baik.[50]
c. Koperasi diharapkan dapat memperkuat ikatan persaudaraan dan kekeluargaan yang berlandaskan kemaslahatan bersama.

[50] Ibid., 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id