ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENYIMPAN ATAU MEMINJAM UANG PADA KSU JATI DIRI PROPINSI JAWA TENGAH

TESIS

Diajukan kepada
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Dalam Ilmu Manajemen

Disusun Oleh :

S U M A R N O
P. 1000 400 69

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2006

NOTA PEMBIMBING

Dr. Grahita Chandrarin,
Dosen Program Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas
Hal : Tesis Saudara Sumarno

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelahnmembaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap Tesis, saudara:

Nama	:	Sumarno
NIM	:	P.1000 400 69
NIRM	:	-
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul	:	Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menyimpan Atau Meminjam Uang Pada KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalmu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juni 2006
Dosen Pembimbing

Dr. Grahita Chandrarin

TESIS BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENYIMPAN ATAU MEMINJAM UANG PADA KSU JATI DIRI PROPINSI JAWA TENGAH

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

S U M A R N O

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal : 24 Juni 2006

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama	Anggota Dewan Penguji Lain
Dr. Grahita Chandrarin	**Drs. Ahmad Mardalis, MBA**

Surakarta, ……..

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Program Pascasarjana

Direktur,

Dr. H.M.Wahyuddin, MS

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	**S u m a r n o**
NIM	:	P. 1000 400 69
Judul Tesis	:	Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menyimpan Atau Meminjam Uang Pada KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semua telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikah Universitas batal saya terima.

Surakarta, Juni 2006

Yang membuat pernyataan

S U M A R N O

ABSTRACT

The objective of this research is to find out and to prove whether variable contained in ***Marketing Mix (Products, Price, Promotion, Place and Physical Evidence)*** significantly influence consumer's decision to save their money or to take loans in KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah (*Multi Purpose Cooperative*=KSU). Based on the method used, this research is a survey research. Data collecting technique used was by distributing questionnaires and interviewing. Samples were taken using Random Sampling Technique. The number of KSU Jati Diri customers taken as samples was 100.

Multiple Regression Analysis was used to find out the significant influence of existing variables in ***Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process and Physical Evidance)*** on customer's decision to save their money or to take loans in KSU Jati Diri Central Java Provice.

The result of data analysis is that the six variables of ***Marketing Mix*** which consists of ***Product, Price, Promotion, Place, Process and Physical Evidence*** have positive and significant influence on customer's decision to save their money or to take loans in KSU Jati Diri Provinsi Jawa Tengah, while charge/price variable has negative and significant influence on customer's decision to save their money or to take loans in KSU Jati Diri Provinsi Jawa Tengah. The seven variables chosen are able to explain the variety of consumer's decisions to save their money or to taken loans in KSU Jati Diri.

Keywords : Customer's decision, *product, price, promotion, place, process, and physical evidence*, Saving, Take Loan and KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dan membuktikan apakah variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix product, price, promotion, place, process and physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyimpan atau meminjam di KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah. Menurut metode yang digunakan, jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik random sampling. Jumlah nasabah yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang nasabah KSU Jati Diri.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix (product, price, promotion, place, process and physical evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyimpan atau meminjam di KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah.

Hasil analisis data adalah bahwa enam variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, promotion, place, process and physical evidence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyimpan atau meminjam pada KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah, sedangkan variabel biaya/harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan untuk menyimpan atau meminjam uang di KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah. Tujuh variabel yang dipilih dapat menjelaskan variasi keputusan konsumen dalam menyimpan atau meminjam uangnya di KSU Jati Diri.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, *Product, price, promotion, place, process and physical evidence***,** Menyimpan, Meminjam dan KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna menjadi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun Laporan Penelitian Tesis ini berjudul **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menyimpan Atau Meminjam Uang Pada KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. H.M. Wahyuddin, MS, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menempuh kuliah hingga selesai. Juga kepada Ibu Dr. Grahita Chandrarin, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati telah memberikan bimbingan pada penulis sampai terselesaikan tesis ini.

Tesis ini jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun agar tercapai kesempurnaan materi. Sebagai penutup pengantar, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara moral dan material atas kebersihasilan proses penyusunan tesis ini.

Surakarta, Juni 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN NOTA PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS iv

ABSTRACT v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen 9

1. Pendekatan Dalam Menganalisis Perilaku Konsumen 11

2. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Jasa 12

B. Keputusan Konsumen 19

C. Koperasi di Indonesia 20

D. Penelitian Terdahulu 22

E. Kerangka Pemikiran 24

F. Hipotesis Penelitian 26

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian 28

B. Teknik Pengumpulan Data 28

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 29

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel 30

E. Uji Instrumen Penelitian 33

F. Metode Analisis Data 34

G. Uji Hipotesis 35

H. Uji Asumsi Klasik 38

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Koperasi Serba Usaha (KSU) Jati Diri 39

B. Deskripsi Data 52

C. Latar Belakang Responden 53

D. Uji Instrumen 55

E. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis 62

F. Uji Asumsi Klasik 67

G. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian 70

BAB V. KESIMPULAN SARAN

A. Kesimpulan 74

B. Keterbatasan Penelitian 75

C. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1. Jumlah Kantor Cabang KSU Jati Diri..... 40
2. Tabel 4.2. Mean dan Deviasi Standar Variabel Penelitian 52
3. Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasar Usia dan Jenis Kelamin 53
4. Tabel 4.4. Gambaran Responden Berdasar Jenjang Pendidikan..... 54
5. Tabel 4.5. Gambaran Responden Berdasar Pekerjaan 54
6. Tabel 4.6. Uji Validitas Angket Variabel Produk/Keunggulan 56
7. Tabel 4.7. Uji Validitas Angket Variabel Harga/Biaya..... 56
8. Tabel 4.8. Uji Validitas Angket Variabel Tempat/Lokasi..... 57
9. Tabel 4.9. Uji Validitas Angket Variabel Promosi 57
10. Tabel 4.10. Uji Validitas Angket Variabel Personel/Karyawan 58
11. Tabel 4.11. Uji Validitas Angket Variabel Proses 58
12. Tabel 4.12. Uji Validitas Angket Variabel Bukti Fisik..... 59
13. Tabel 4.13. Uji Validitas Angket Variabel Keputusan Konsumen 60
14. Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas..... 61
15. Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas..... 62
16. Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas..... 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambaran Model Penelitian 24

Gambar 4.2. Gambar Struktur Organisasi 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Data Primer

Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Paradigma *single world borderless market* sudah menjadi kenyataan. Diratifikasinya perjanjian perdagangan global (WTO) dan perjanjian perdagangan regional (AFTA, APEC, NAFTA), lalu lintas perdagangan barang, jasa dan investasi akan bergerak lebih leluasa memasuki pasar manapun. Dengan dukungan kemajuan teknologi informasi-komunikasi, gerak perdagangan sedunia makin terlepas dari rintangan jarak, waktu maupun sekat-sekat geografis.

Fenomena ini akan dialami oleh setiap pengusaha bahkan perkoperasian sekalipun. Perkoperasian dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia saat ini sedang memasuki transisi yang mendasar sebagai implikasi atas diberlakukannya pasar bebas. Koperasi dan UKM sedang memasuki habitat perlindungan khusus ke habitat mekanisme pasar. Corak transisi seperti ini belum pernah terjadi di masa lalu. Koperasi harus melakukan *positioning* yang tepat agar tetap dapat bersaing.

Strategi *positioning* yang tepat menjadi keharusan agar koperasi dan UKM agar tetap *survive. Positioning* harus dilakukan secara komprehensip dari berbagai aspek seperti manajemen, pemasaran, SDM maupun strategi bisnis agar supaya lebih adaptif. Agar dapat beradaptasi ke dalam habitat baru, pelaku bisnis koperasi dan UKM harus melakukan konsolidasi internal secara menyeluruh terutama untuk mengkondisikan unit-unit bisnisnya.

Salah satu unit bisnis koperasi yang sarat dengan persaingan adalah unit usaha simpan pinjam. Dalam satu sisi bisnis simpan pinjam koperasi dihadapkan pada persaingan dengan bank-bank yang notabene mereka labih kuat dalam berbagai aspek baik *brand image*, aspek keuangan, manajerial maupun dukungan SDM yang handal. Sisi yang lain koperasi dihadapkan pada fenomena menjamurnya BPR, Baitul Mal Wattamwil (BMT), ataupun unit-unit usaha lain yang bergrak dan mempunyai *core business* simpan pinjam pula. Oleh karena itu dukungan infrastruktur, pelayanan dan kehandalan SDM sangat menentukan keberhasilan strategi yang akan dilakukan oleh koperasi termasuk dalam aspek pemasarannya.

Aspek pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha maupun koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk tumbuh berkembang mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis koperasi dan UKM tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, pelayanan, keuangan maupun bidang lain yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau organisasi dapat memainkan beberapa peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang memaksa untuk mengkonsumsi suatu produk (simpanan) akan beralih ke pasar lain. Dan Konsumen berhak untuk menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, biaya yang dikeluarkan, proses maupun bukti fisik yang dilihatnya.

Pada kondisi yang demikian, barangkali sikap konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan *(decision making)* untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan-pertimbangan yang sangat rasional. Sejauh masalah sikap ini bisa dihubungkan dengan faktor-faktor psikologis dan demografis, perusahaan/koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) atau organisasi apapun yang berkepentingan akan dapat meningkatkan efisiensinya untuk meraih prospek yang terbaik.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Koperasi dan UKM juga dituntut dapat secara jeli memprediksi perkembangan ekonomi makro dan mikro agar dapat menentukan hasil yang ingin dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan anggota tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon anggota.

Problematika demikian tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa simpan pinjam dimana terdapat koperasi mempunyai unit usaha simpan pinjam meskipun sebenarnya adalah Koperasi Serba Usaha (KSU). Hal ini juga dialami oleh Koperasi Serba Usaha (KSU) Jati Diri Propinsi Jawa Tengah yang berpusat di Kota Surakarta ini. Banyak organisasi jasa seperti Koperasi Jati Diri ini melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Menurut Anthony dan Govindarajan (2003:68), organisasi jasa mengusahakan kecocokan ini dalam dua cara. Pertama, mereka mencoba untuk menstimulasikan permintaan pada periode puncak dengan usaha-usaha pemasaran dan konsesi harga. Kedua, bila memungkinkan, organisasi-organisasi jasa menyesuaikan jumlah angkatan kerja guna mengantisipasi permintaan dengan beberapa ukuran seperti penskedulan aktivitas-aktivitas *training* dan memberi kompensasi batas waktu.

Pada kerangka yang lebih luas, aktivitas pemasaran koperasi dan UKM pada akhirnya akan berfungsi secara optimal ketika manajemen mampu memprediksi prospek perekonomian secara makro dan mikro yang akan berimplikasi pada bisnisnya. Di sektor finansial, organisasi koperasi seperti KSU Jati Diri atau koperasi lainnya tidak saja dihadapkan pada masalah daya saing dan peningkatan kapasitas akan tetapi juga masalah penetapan suku bunga (harga) dan proses pelayanan, performa fisik, SDM yang dimiliki, teknologi keterbatasan anggaran promosi serta lokasi tempat yang kurang strategis.

Sebagai badan usaha yang salah satunya usahanya menghimpun dana dari anggota dan calon anggota dalam bentuk simpanan; dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman; atau bentuk-bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup calon anggota. Koperasi Jati Diri Propinsi Jawa Tengah dalam operasionalnya harus dapat mengkombinasikan aspek–aspek bauran *marketing mix* pemasaran jasa yang terdiri dari produk *(product),* Lokasi *(Place),* Harga/Biaya *(Cost),* Promosi *(Promotion),* Orang *(People),* Proses atau

Pelayanan *(Process)* dan Bukti Fisik yaitu teknologi dan sarana prasarana yang dimiliki oleh koperasi.

Apabila koperasi tidak optimal dalam mengkombinasikan bauran pemasaran *(marketing mix),* sebagai implikasi yang nyata kedepan adalah adanya ketidakpercayaan anggota dan calon anggota. Apabila tidak segera diatasi, akan berdampak terhadap eksistensi koperasi dan UKM itu sendiri. Anggota dan calon anggota tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya di koperasi namun akan menyimpan atau meminjam uang di lain tempat yang lebih terpercaya.

Secara spesifik, guna mengimbangi permintaan pinjaman atau kredit yang diberikan pada anggota dan calon anggota, fungsi penghimpunan dana dari pihak ketiga dan untuk penyertaan modal menjadi sebuah fenomena baru dalam koperasi. Selain dapat mengandalkan sumber dana dari modal penyertaan dari anggota dan calon anggota koperasi juga dituntut dapat mengelola simpanan wajib dan simpanan pokok dengan baik. Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Jati Diri Propinsi Jawa Tengah, unit simpan pinjam termasuk salah satu produk primadona yang menguntungkan.

Fenomena tersebut terjadi merupakan cermin ketidakpastian iklim bisnis dan usaha sehingga calon anggota akan lebih memilih menyimpan uangnya untuk motif berjaga-jaga. Hal ini mungkin dapat juga terjadi karena dampak penerapan otonomi daerah sebagaimana dikemukakan Kiryanto (2000) dalam Eki (2005:5), bahwa perimbangan keuangan pusat dengan daerah menyebabkan daerah akan mendapatkan porsi keuangan yang lebih besar dari sebelumnya, karena sumber-sumber pendapatan asli daerah (PAD) sekitar 70% - 80%, kecuali migas,

akibatnya peredaran uang yang semula lebih banyak di pusat (Jakarta) akan menyebar ke berbagai daerah. Hal ini akan menjadi peluang bagi dunia perbankan dan koperasi untuk membuka cabang-cabang di daerah semakin terbuka lebar. Persaingan akan semakin kompetitif, kualitas koperasi juga akan semakin meningkat seiring ketatnya persaingan.

Menurut Kiryanto (2000) dalam Eki (2005:6) menyatakan bahwa dengan diberlakukannya otonomi daerah, diperkirakan persaingan antar bank dan koperasi di daerah akan menjadi lebih ketat karena kelompok bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara), bank swasta serta beberapa bank asing, kini sudah memiliki cabang-cabang yang cakupan wilayahnya (*coverage geographic-nya*) mampu menjangkau pelosok-pelosok daerah.

Berdasarkan Pasal 44 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan penjelasannya telah diatur bahwa koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pimjam. KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah dengan salah satu *core* bisnisnya berupa simpan pinjam mencoba untuk terus tumbuh, meningkatkan diri dan berkembang di seluruh bidang dalam menghadapi perkembangan pasar.

Salah satu aktivitasnya adalah menghimpun dana dari pihak ketiga (penyertaan), dimana KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah dapat menggunakan investasi tersebut untuk berbagai jenis produk layanan dan simpan pinjam yang disediakan untuk calon anggota. Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan kata kunci *(keywords)* keberhasilan KSU Jati Diri mendatang.

KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah dituntut dapat memprediksi bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkannya. Agar dapat mencapai sasaran yang di inginkannya, peran promosi turut menentukan keberhsilan penghimpunan dana tersebut. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara deferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, biaya (bunga) yang akan diterapkan, personel, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berangkat dari uraian tersebut, fenomena bauran pemasaran pada koperasi terutama Koperasi Serba Usaha (KSU) Jati Diri ini menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu tesis berjudul : ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENYIMPAN ATAU MEMINJAM UANG PADA KSU JATI DIRI PROPINSI JAWA TENGAH

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, cost*, *promotion, people, process* dan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyimpan atau meminjam uang pada KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diangkat, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, cost*, *promotion, people, process* dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen untuk menyimpan atau meminjam uang pada KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Praktisi KSU Jati Diri Propinsi Jawa Tengah

Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang perlu diambil untuk meningkatkan kinerja koperasi dan Sisa Hasil Usaha (SHU).

2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama, sehingga diharapkan dapat menyempurnakan hasil temuan yang lebih bervariatif sehingga akan semakin mendekati kebenaran teoritis.