

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan koperasi selama ini belum sepenuhnya menampakkan wujud dan peranannya. Sampai kini sektor swasta masih mendominasi sektor perekonomian di Indonesia dan sektor koperasi kontribusinya terhadap perekonomian di Indonesia berada dilini terakhir. Oleh karena itu, dalam rangka menggalang dan memperkokoh perekonomian rakyat, koperasi harus berusaha sekuat tenaga agar memiliki kinerja usaha yang tangguh dan efisien. Sebab hanya dengan cara itulah koperasi dapat menjalankan perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional (Baswir, 2013).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Lembaga koperasi sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Strata ini biasanya berasal dari kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah. Eksistensi koperasi memang merupakan suatu fenomena tersendiri, sebab tidak satu lembaga sejenis lainnya yang mampu menyamainya, tetapi sekaligus diharapkan menjadi penyeimbang terhadap pilar ekonomi lainnya. Pada umumnya koperasi juga memerlukan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan koperasi agar manajemen dari pihak koperasi dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik sesuai dengan tujuan koperasi pada umumnya. Pertumbuhan koperasi di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, dan pada tahun 2022 tercatat ada 127.864 koperasi yang aktif (<https://www.bps.go.id>), dengan demikian semua koperasi akan mengalami persaingan sehingga mampu bertahan.

Tingginya persaingan bisnis membuat perusahaan harus mempertahankan konsumen, salah satunya membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut (Griffin, 1995). Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar potensial dengan membangun loyalitas (Zahara, 2020). Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun (Kotler, 2013). Loyalitas merupakan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan didasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain agar membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut (Hasan, 2008). Loyalitas terjadi ketika pembelian kembali, pembelian kembali dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam pembelian produk maupun jasa kembali atau secara berulang-ulang (Srivastava & Rai, 2018). Loyalitas ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Srivastava, 2015). Aswan (2013) menyatakan loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan. Oliver (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan, hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen. Rinanda (2013) menyatakan loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka

loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Srivastava & Rai (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada relasi dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan.

Parasuraman (1985) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan, atau kinerja layanan diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian yang diberikan oleh pelanggan (Albari, 2009). Menurut Ryu & Han (2010) kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan menggunakan perspektif transaksi dan global, pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa loyal pelanggan terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Wahyoedi & Winoto (2018), dan Ekawati (2020) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Fatimah (2017) menyatakan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Menurut Fasochah & Harnoto (2013) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Selain kualitas layanan, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi (Sumarwan, 2015). Loyalitas akan didapatkan apabila kepercayaan sudah didapatkan terlebih dahulu (Reichheld & Scheffer, 2020). Ofori et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pendapat tersebut didukung oleh Cuong & Khoi (2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun menurut Fasochah & Harnoto (2013) dan (Iskandar, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Selain kualitas layanan dan kepercayaan, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan.

Menurut Kotler (2013) kepuasan pelanggan adalah derajat emosi seseorang telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Menurut Srivastava & Rai (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hal pertama yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Zulkarnain et al. (2020) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yang tinggi memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan maupun kepercayaan. Menurut Fajarini & Meria (2020) kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas atau menjadi mediasi antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas maupun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Fasochah & Harnoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jika dimediasi oleh kepuasan. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Perkasa Djaya Mandiri merupakan salah satu koperasi maupun lembaga keuangan di Kabupaten Jember yang berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dengan cara meningkatkan kualitas layanan serta meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. dengan didukung oleh sumber daya manusia yang memadai serta terlatih dan berpengalaman dan sistem yang mendukung, yang mana hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan sudah dapat memahami bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya khususnya koperasi berbasis simpan pinjam di

kabupaten Jember yang pada tahun 2021 berjumlah 479 koperasi simpan pinjam (<https://diskopum.jemberkab.go.id>).

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Koperasi Kabupaten Jember (2021)

No	Jenis Koperasi	Unit		
		Aktif	Tidak Aktif	Jumlah
1.	Produsen	66	317	383
2.	Konsumen	231	513	744
3.	Pemasaran	10	18	28
4.	Jasa	132	158	290
5.	Simpan Pinjam	125	354	479

Sumber : (<https://diskopum.jemberkab.go.id>)

Pada periode bulan November 2022 KSP. Perkasa Djaya Mandiri dapat menumbuhkan nasabah sebanyak 910 nasabah (Landing) dengan outstanding 1,08 milyar, dan sebanyak 500 nasabah (Funding). Namun pertumbuhan masih jauh dari target yang telah ditetapkan perusahaan. Serta mengalami penurunan dari periode bulan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Kolektabilitas Kredit

Periode	Realisasi		Kolektabilitas Kredit			Jumlah	
	Baru	Lama	Lancar	Macet	Top up	Nasabah	Value
2022							
Januari	705	350	773	184	98	1055	1,12 M
Februari	610	370	724	113	143	980	1,01 M
Maret	720	305	804	96	125	1025	960 Jt
April	600	850	1072	210	168	1450	1,32 M
Mei	428	880	875	198	235	1308	1,26 M
Juni	750	600	1005	263	82	1350	1,29 M
Juli	592	258	639	146	65	850	987 Jt
Agustus	683	147	714	74	42	830	805 Jt
September	648	362	743	142	125	1010	1,23 M
Oktober	548	362	651	121	138	910	1,06 M
November	558	267	566	137	122	825	923 Jt
Desember	484	431	628	141	146	915	1,12 M

Sumber : Laporan Bulanan KSP. Perkasa Djaya Mandiri (2022)

Tabel 1.3
Laporan Funding

Periode 2022	Realisasi		Lancar	Penarikan	Berhenti	Jumlah	
	Baru	Lama				Nasabah	Value
Januari	250	150	290	56	54	400	320 Jt
Februari	270	150	352	42	26	420	330Jt
Maret	280	200	434	25	21	480	375 Jt
April	30	120	108	24	18	150	147 Jt
Mei	35	117	9	65	78	152	148 Jt
Juni	303	152	422	15	18	455	201 Jt
Juli	335	235	485	48	37	570	318 Jt
Agustus	225	315	488	34	18	540	325 Jt
September	95	325	281	75	64	420	302 Jt
Oktober	220	263	462	14	7	483	327 Jt
November	309	221	520	8	2	530	402 Jt
Desember	265	283	503	28	16	547	413 Jt

Sumber : Laporan Bulanan KSP. Perkasa Djaya Mandiri (2022)

Pada Tabel 1.2 dan 1.3 dapat dilihat bahwa pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember pada produk landing jumlah nasabah yang macet macet masih relatif tinggi serta jumlah nasabah yang kembali mengajukan kredit kembali masih sangat rendah. Serta pada produk funding jumlah nasabah yang berhenti menabung juga masih relatif tinggi. KSP Perkasa Djaya Mandiri harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya serta kepercayaan nasabah terhadap produknya baik produk landing maupun funding, oleh sebab itu perlu diketahui bagaimana penilaian nasabah terhadap KSP. Perkasa Djaya Mandiri pada saat ini dan bagaimana menerapkan layanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah serta memperhatikan tingkat kepercayaan nasabah untuk mendapatkan tingkat kepuasan dari nasabah sehingga nasabah akan menjadi loyal terhadap KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember. Berdasarkan fenomena pada tabel 1.2 dan 1.3, maka penelitian ini ingin meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember?
5. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember melalui kepuasan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember melalui kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menguji Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember
- 2 Untuk menguji Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember
- 3 Untuk menguji Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember
- 4 Untuk menguji Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember
- 5 Untuk menguji Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember
- 6 Untuk menguji Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember melalui kepuasan

- 7 Untuk menguji Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri kabupaten Jember melalui kepuasan

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas dan juga sebagai sarana pengembangan yang secara teoritis dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a . Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai kualitas layanan dan kepercayaan nasabah, hingga kepuasan dan loyalitas nasabah.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepercayaan, hingga kepuasan dan loyalitas nasabah.

- c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember untuk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah dan mampu menjaga konsistensi perusahaan.