

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

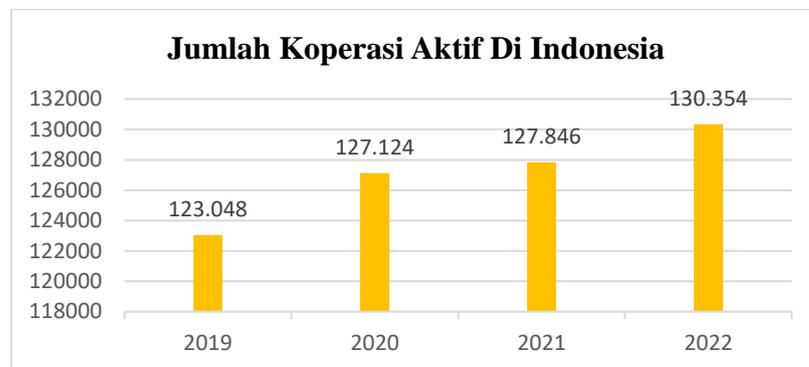
Pada era globalisasi saat ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri di Indonesia. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan dan kemajuan perekonomian yaitu lembaga keuangan, sehingga semakin pesatnya perusahaan di lembaga keuangan bank maupun non-bank. Salah satu lembaga keuangan non-bank yaitu koperasi yang bertujuan membantu kesejahteraan rakyat. Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi (UU No. 17/2012 pasal 1 (1)).

Koperasi merupakan perkumpulan anggota masyarakat dan badan hukum yang membentuk usaha bersama dengan tujuan memperbaiki kehidupan ekonomi masyarakat, yang memiliki prinsip tolong menolong serta memberikan kebebasan secara sukarela kepada masyarakat untuk bergabung bersama koperasi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi sekaligus menjadi gerakan ekonomi dalam mensejahterakan masyarakat melalui asas kekeluargaan (Miswanto dan Sirait, 2022:1258).

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan (Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 15/Per/M.KUKM/IX/2015).

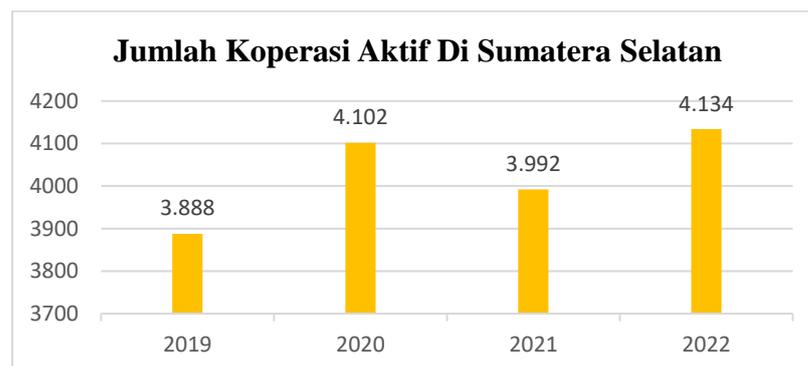
Berdasarkan data Badan Statistik Indonesia, jumlah koperasi yang ada di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2022 sebanyak 130.354 koperasi di Indonesia. Jumlah koperasi di Sumatera Selatan pada tahun 2022 sebanyak 4.134 koperasi. Kota Palembang menjadi peringkat pertama di Sumatera Selatan dengan jumlah koperasi terbanyak sejumlah 784 koperasi. Perkembangan jumlah koperasi yang aktif di Indonesia dan Sumatera Selatan dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:

Gambar 1.1 Jumlah Koperasi Aktif Di Indonesia



Sumber : Badan Statistik Indonesia, 2023.

Gambar 1.2 Jumlah Koperasi Aktif Di Sumatera Selatan



Sumber : Badan Statistik Indonesia, 2023.

Koperasi semakin berkembang luas di Indonesia dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya koperasi simpan pinjam. Hal ini dikarenakan adanya permintaan permodalan UMKM yang

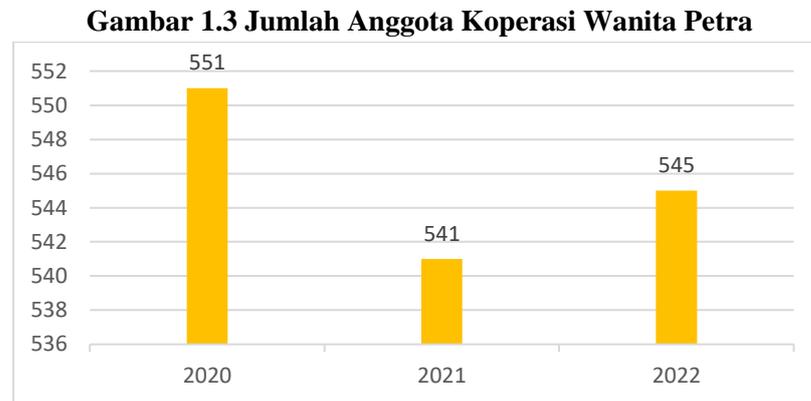
tinggi sehingga mendorong koperasi semakin maju dan beroperasi. Koperasi Simpan Pinjam disebut KSP adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya hanya usaha simpan pinjam. Unit Simpan Pinjam disebut USP Koperasi adalah unit usaha koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan (Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 15/Per/M.KUKM/IX/2015).

Koperasi simpan pinjam merupakan suatu lembaga ekonomi yang bergerak dibidang simpan pinjam, koperasi simpan pinjam berperan menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman kepada anggota (Westriningsih, 2016:2). Koperasi simpan pinjam bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan para anggota secara teratur dan terus-menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggota dengan mudah, cepat, dan tepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

Salah satu koperasi simpan pinjam yaitu Koperasi Wanita Petra yang berlokasi di Palembang kecamatan Plaju. Koperasi Wanita Petra berdiri pada tanggal 24 Oktober 1984 di Palembang. Koperasi Wanita Petra mengedepankan kesejahteraan anggota dan masyarakat, secara rutin melakukan kegiatan sosial ke panti-panti asuhan dan panti jompo, peduli pendidikan kepada anak-anak anggota yang berprestasi, memberikan modal kerja kepada pengusaha kecil yang ada di sekitar Komplek Pertamina Plaju. Koperasi Wanita Petra memiliki beberapa unit usaha yaitu unit simpan pinjam, unit toko, unit pengadaan, dan unit ekonomi. Penelitian ini mencakup ke bidang usaha simpan pinjam.

Keanggotaan Koperasi Wanita Petra terdiri dari wanita-wanita yang tinggal di lingkungan Komplek Pertamina Plaju Palembang, yaitu istri atau pekerja karyawan Pertamina, pekerja perusahaan di lingkungan Pertamina, pekerja unit bank dan rumah sakit yang ada di dalam Komplek Pertamina Plaju, pekerja unit toko, serta pedagang di lingkungan Komplek Pertamina Plaju. Koperasi Wanita Petra mengalami penurunan anggota pada tiga tahun

terakhir, disebabkan oleh banyaknya anggota karyawan Pertamina yang pensiun. Penurunan anggota tiga tahun terakhir dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Sumber : Koperasi Wanita Petra, 2023.

Seiring dengan banyaknya jumlah koperasi simpan pinjam yang berdiri di Palembang memunculkan persaingan pada bidang koperasi. Koperasi Wanita Petra ikut serta bersaing dengan adanya koperasi lain dengan jenis koperasi yang sama pada lingkungan Komplek Pertamina Plaju. Walaupun anggota koperasi pada tiga tahun terakhir menurun, Koperasi Wanita Petra tetap ikut bersaing agar koperasi tetap bisa berjalan atau beroperasi dan tetap dibutuhkan masyarakat sekitar. Strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan cara membuat nasabah koperasi tetap loyal atau setia kepada Koperasi Wanita Petra, sehingga nasabah tidak mudah berpaling dan yakin kepada Koperasi Wanita Petra bahwa dapat memenuhi kebutuhan dan mengedepankan kesejahteraan nasabah dan masyarakat sekitar.

Menciptakan loyalitas pada suatu perusahaan sangat penting, dikarenakan anggota yang loyal akan melakukan transaksi secara berulang-ulang pada jangka waktu yang lama. Anggota yang loyal juga akan secara tidak sengaja melakukan promosi kepada orang terdekatnya terkait perusahaan sehingga perusahaan mendapat promosi secara gratis. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan sehingga sangat penting

mengutamakan untuk menciptakan loyalitas anggota yang sudah ada daripada mencari anggota baru.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Musanto dalam Lapasiang dkk, 2017:3070). Pelanggan menjadi semakin sulit, menjadi lebih sadar harga, semakin penuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut mereka memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal (Adisaputro, 2019: 71).

Loyalitas sangat penting dalam menjaga nasabah dan hubungan yang baik agar Koperasi Wanita Petra dapat berfungsi secara efektif untuk jangka waktu yang lama. Nasabah yang memiliki loyalitas akan secara konsisten menggunakan produk atau jasa Koperasi Wanita Petra dan tidak mempertimbangkan untuk penawaran koperasi yang lain. Koperasi Wanita Petra memaksimalkan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah koperasi agar koperasi terus beroperasi di tengah persaingan yang ada, serta nasabah dapat konsisten dengan produk atau jasa pada Koperasi Wanita Petra.

Strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu yang pertama dengan menciptakan citra perusahaan yang baik di pandangan nasabah. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya (Kasali dalam Apriyanti, dkk, 2017: 160).

Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen (Abdel-Salam, dkk dalam Suratno, dkk, 2016: 3). Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian Apriyanti, dkk (2017), Suratno, dkk (2016) dan Batin (2019). Namun pada penelitian Triandewo dan Yustine (2020) citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Koperasi Wanita Petra membangun citra perusahaan yang positif atau baik dengan membantu nasabah melihat keistimewaan perusahaan baik dari jasa ataupun dengan cara menciptakan kegiatan-kegiatan sosial dalam masyarakat. Mengembangkan hubungan kepada nasabah dengan cara membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Koperasi Wanita Petra mengedepankan kesejahteraan nasabah dan masyarakat, secara rutin melakukan kegiatan sosial ke panti-panti asuhan dan panti jompo, peduli pendidikan kepada anak-anak anggota yang berprestasi.

Selain itu loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu suku bunga yang ditetapkan koperasi pada nasabah saat akan melakukan peminjaman maupun menabung. Suku bunga yaitu beban biaya yang dinyatakan dengan persentase yang ditetapkan oleh koperasi pada nasabah yang ingin melakukan peminjaman atau menabung untuk jangka waktu tertentu. Suku bunga adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman dalam bentuk persentase dari pinjaman yang diperoleh (Karl dan Fair dalam Khasanah dan Widodo 2014:33). Bunga simpanan yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank (Nurasila, Yudhawati dan Supramono 2019: 391).

Nasabah yang akan melakukan peminjaman uang mengharapkan suku bunga yang rendah, dan mengharapkan suku bunga yang tinggi saat menabung uang. Tingkat suku bunga yang sesuai juga akan menimbulkan rasa senang bagi nasabah sehingga nasabah menjadi loyal yang kemungkinan nasabah akan melakukan pinjaman lagi ataupun rutin menabung pada koperasi yang sama, bahkan nasabah akan merekomendasikan koperasi pada kerabatnya.

Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif dan signifikan suku bunga terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian Khasanah dan Widodo (2014) dan Putri (2019). Namun penelitian Harto, Triyaningsih dan Susanti (2016) mengatakan hal sebaliknya bahwa suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Suku bunga yang ada di Koperasi Wanita Petra terbilang ringan untuk jasa peminjaman dikarenakan Koperasi Wanita Petra menetapkan tingkat suku bunga yang rendah dalam jasa peminjaman, dan juga tersedia berbagai jangka waktu yang bisa nasabah pilih untuk kemampuan pembayarannya. Koperasi Wanita Petra mencoba menciptakan kenyamanan nasabah dengan mendahulukan kebutuhan nasabah dengan menetapkan suku bunga yang terjangkau.

Faktor lain yang berpengaruh dalam menciptakan loyalitas nasabah yaitu kepercayaan nasabah pada koperasi. Membangun kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa Koperasi Wanita Petra berhasil mendapatkan kepercayaan anggota koperasi, maka selanjutnya koperasi harus memenangkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah agar tetap loyal pada Koperasi Wanita Petra. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, orang atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kepercayaan nasabah sangat penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah, maka koperasi harus meyakinkan anggota koperasi yang masih kurang yakin

dengan cara selalu mempertahankan reputasi yang baik dan meningkatkan prestasi koperasi sehingga anggota dapat percaya penuh pada koperasi.

Pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian Lapasiang, Moniharapon dan Loindong (2017) dan Batin (2019). Namun dalam penelitian Faizal dan Nurjanah (2019) mengatakan hal sebaliknya bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam rangka membangun kepercayaan nasabah, Koperasi Wanita Petra melakukan beberapa hal yakni bertanggung jawab atas kinerja jasa yang ditawarkan, mencoba menangani komplain nasabah dengan baik dan menemukannya sebagai masukan bagi perusahaan. Koperasi Wanita Petra juga membangun hubungan yang dekat dengan nasabah dengan berbagai kegiatan agar tercipta kepercayaan di antara nasabah dan pengurus.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada faktor citra perusahaan, suku bunga, dan kepercayaan pada Koperasi Wanita Petra dalam meningkatkan loyalitas nasabah, maka dari itu penelitian ini diberi judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SUKU BUNGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Koperasi Wanita Petra)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang?
2. Apakah suku bunga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang?

4. Apakah citra perusahaan, suku bunga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya permasalahan yang ada dan kemampuan peneliti yang terbatas serta agar tidak terjadinya penyimpangan, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi dengan:

1. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang.
2. Peneliti menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y).
3. Peneliti menggunakan variabel citra perusahaan (X1), suku bunga (X2), kepercayaan (X3) sebagai variabel independen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, suku bunga, kepercayaan dan kepuasan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Wanita Petra.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui suku bunga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Wanita Petra.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Wanita Petra.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui citra perusahaan, suku bunga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Wanita Petra secara simultan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terutama terhadap koperasi simpan pinjam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam strategi pemasaran jasa dalam memahami perilaku konsumen serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Koperasi Simpan Pinjam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Koperasi Wanita Petra untuk menerapkan dan mengevaluasi terkait faktor-faktor citra perusahaan, suku bunga dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

2) Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh nasabah dalam hal menentukan citra perusahaan, suku bunga dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

3) Bagi Peneliti

a. Dapat menambah wawasan dan pembelajaran dalam menganalisis suatu permasalahan untuk kemudian mengambil keputusan dan suatu kesimpulan.

b. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis D IV Politeknik Negeri Sri