

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia terdapat tiga bidang usaha formal yang secara bersama-sama memajukan perekonomian Indonesia, ketiga bidang usaha tersebut adalah : Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi. Pendirian dan pengembangan koperasi merupakan suatu usaha yang selaras dengan tujuan pembangunan nasional. Dalam prakteknya dijumpai banyak masalah dalam pengembangan koperasi. Pengembangan koperasi memang diperlukan penanganan khusus, karena disatu sisi keberadaan koperasi sangat diperlukan, akan tetapi ternyata cukup rumit dalam penanganannya. Kenyataan ini dapat juga disebabkan karena koperasi mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda dengan badan usaha lain.

Koperasi sebagai badan usaha memiliki tujuan untuk memajukan kepentingan ekonomi dari para anggotanya. Latar belakang lahirnya koperasi memberikan ciri-ciri khusus dan berbeda dengan bentuk usaha lainnya. Koperasi melandaskan diri pada nilai-nilai menolong diri sendiri, bertanggung jawab pada diri sendiri, demokrasi, persamaan, keadilan, dan solidaritas. Berdasarkan hal tersebut anggota koperasi percaya pada nilai-nilai etis, kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial dan peduli pada orang lain. Jadi koperasi sebagai organisasi yang berwatak sosial. Upaya ini dapat tumbuh dari dalam masyarakat sendiri berkat munculnya kesadaran pemberdayaan diri (*self empowering*), namun dapat

ditumbuhkan dari luar masyarakat sebagai upaya pemberdayaan oleh *agent of development*, baik oleh pemerintah, elit masyarakat, maupun organisasi kemasyarakatan, lembaga sosial masyarakat, dan lain-lain.

Dalam general Assembly yang diselenggarakan pada 18-19 Oktober 2007 yang lalu di Singapura, ICA antara lain telah meluncurkan suatu proyek yang disebut ICA Global 300, yang menyajikan profil 300 koperasi kelas dunia. Yang dijadikan kriteria untuk dapat terjaring dalam Global 300 ini, disamping jumlah volume usaha serta asset, juga kegiatannya dalam melaksanakan tanggung jawab sosial (*Cooperative Social Responsibility*), yang antara lain meliputi: pelaksanaan nilai dan prinsip koperasi, pelaksanaan demokrasi, kepedulian pada lingkungan, serta keterlibatan dalam pembangunan masyarakat. Dengan kriteria ini berbagai jenis koperasi, yang berasal dari 28 negara. Dari berbagai jenis koperasi tersebut, yang terbanyak adalah koperasi/sektor keuangan (perbankan, asuransi, koperasi kredit) sebesar 40%, kemudian disusul koperasi pertanian (termasuk kehutanan) sebesar 33%, koperasi ritel sebesar 25%, sisanya adalah berbagai macam koperasi, seperti : koperasi kesehatan, energi, manufaktur dan sebagainya.¹

Di bawah arus rasionalisasi subsidi dan independensi perbankan ternyata koperasi mampu menyumbangkan sepertiga pasar kredit mikro di tanah air yang sangat dibutuhkan masyarakat luas secara produktif dan kompetitif. Bahkan koperasi masih mampu menjangkau pelayanan kepada lebih dari 11 juta nasabah, jauh diatas kemampuan kepiawaian perbankan yang megah sekalipun.²

Koperasi Indonesia umumnya terdiri dari oleh koperasi kredit yang menguasai antara 55-60 % dari keseluruhan aset koperasi dan dilihat dari populasi

¹ www.gunadarma.com(diakses tanggal 9 juni 2010)

² *Ibid.*

koperasi yang terkait dengan program pemerintah hanya sekitar 25% dari populasi koperasi atau sekitar 35% dari populasi koperasi aktif. Lebih tepatnya posisi koperasi dalam pasar perkreditan mikro menempati tempat kedua setelah BRI-unit desa dengan pangsa sekitar 31%. Dengan demikian walaupun program pemerintah cukup gencar dan menimbulkan distorsi pada pertumbuhan kemandirian koperasi, tetapi hanya menyentuh sebagian dari populasi koperasi yang ada. Sehingga pada dasarnya masih besar elemen untuk tumbuhnya kemandirian koperasi.³

Koperasi sebagai badan usaha dalam menjalankan kegiatannya usahanya tidak lain adalah mencari laba, namun dalam pelaksanaan kegiatannya koperasi tidak boleh meninggalkan aspek sosial walaupun orientasinya tetap pada perolehan laba usaha. Oleh karena itu koperasi tidak hanya menjalankan satu bidang usaha saja (*single purpose*), namun menjalankan berbagai bidang usaha (*multy purpose*). Adapun usaha yang dijalankan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik anggotanya.

Sementara ini ada anggapan bahwa loyalitas anggota koperasi di Koperasi Kredit Takera (Tabungan Keluarga Sejahtera) belum memenuhi harapan yang sebagaimana mestinya. Koperasi dapat berkembang baik dan maju bila seluruh anggota mempunyai loyalitas terhadap koperasi yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan. Berbicara masalah loyalitas, hal tersebut harus ditanamkan pada anggota sejak dini, melalui penjelasan dan sosialisasi tentang perkoperasian oleh pengurus koperasi yang bersangkutan serta ditambah dengan narasumber lain untuk

³ Noer Soetrisno. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM, Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Artikel II. No. 5. Agustus 2003

memberikan arahan yang dapat menimbulkan kesadaran kepada anggota akan pentingnya peran aktif anggota kepada koperasi lama-kelamaan anggota akan merasa memiliki koperasi sehingga loyalitas anggota kepada koperasi pun akan tercipta. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota di Koperasi Kredit TAKERA (Tabungan Keluarga Sejahtera) rendah.

Seperti halnya Koperasi Kredit TAKERA (Tabungan Keluarga Sejahtera) yang beranggotakan 256 pada tahun 2013, dalam menjalankan kegiatan usahanya Koperasi Kredit TAKERA secara umum telah menjalankan 4 jenis bidang usaha yang dikelola dalam unit-unit usaha, yaitu terdiri dari :

1) Unit Usaha Simpan Pinjam

Unit usaha simpan pinjam masih menjadi andalan bisnis bagi Koperasi Kredit TAKERA. Unit usaha ini telah melakukan penjualan lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya dengan alokasi pinjaman yang sama. Program simpan pinjam, secara langsung telah memberikan alternative dan jalan keluar untuk pemenuhan kebutuhan anggota.

2) Unit Usaha Toko / Waserda

Kegiatan usaha ini dimaksudkan untuk membantu memenuhi kebutuhan anggota seperti makanan ringan, kebutuhan pokok rumah tangga, obat-obatan, voucher isi ulang dan lain-lain.

3) Unit Usaha Fotocopy

Jasa yang dijual oleh unit ini terdiri dari : penjilidan, fotocopy transparan, daur ulang Perbesar / perkecil, fotocopy dengan ukuran kertas A3, A4, B4 dan folio / kuarto.

Tabel 1.1**Simpanan di Koperasi Kredit TAKERA**

Jenis Simpanan	Biaya
Simpanan Pokok	Rp. 20.000
Simpanan Wajib	Rp. 5.000 – Rp. 100.000/bulan
Simpanan Sukarela	-

Sumber : Data Koperasi

Tabel 1.2**Pinjaman di Koperasi Kredit TAKERA**

Jenis Pinjaman	Bunga
Pinjaman Umum	11 %/tahun
Pinjaman Pendidikan	10,5%/tahun
Pinjaman Sukarela	10%/tahun

Keterangan : 1) Disesuaikan dengan golongan karyawan
 2) Batas waktu pinjaman maksimal 5 tahun
 3) Besar pinjaman maksimal Rp. 100.000.000

Salah satu penunjang tercapainya loyalitas anggota adalah unit usaha yang dijalankan koperasi. Sebab jika unit usaha yang dijalankan koperasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota, secara otomatis anggota ikut berpartisipasi pada koperasi yang pada akhirnya mereka akan loyal pada koperasi. Karena unit usaha yang dijalankan koperasi tersebut sangatlah membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ditambah dengan keanggotaan yang bersifat sukarela atau tidak secara otomatis karyawan dapat menjadi anggota, disinilah kelayakan anggota terhadap koperasi dapat terlihat.

Mendapatkan anggota yang loyal merupakan keinginan setiap organisasi koperasi yang ingin sukses dalam jangka panjang. Akan tetapi untuk memperoleh pelanggan atau anggota yang loyal bukan pekerjaan mudah. Untuk itu diperlukan langkah – langkah dan tahapan yang harus dilakukan serta sejumlah faktor yang ikut mempengaruhinya.

Jika anggota koperasi tidak memiliki kelayakan yang tinggi terhadap koperasi maka keberadaan koperasi bisa terancam. Hal ini dikarenakan banyaknya lembaga keuangan lain yang menawarkan bunga yang cukup ringan dan prosedur peminjaman yang tidak terlalu sulit. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepuasan pelanggan, citra, rintangan berpindah (*switching barrier*), dan kualitas pelayanan

Loyalitas dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satu diantaranya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak anggota terhadap suatu produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka

besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Dengan demikian perusahaan atau koperasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas.

Citra juga dapat mempengaruhi loyalitas. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra

bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Switching barrier adalah keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari merek yang biasa dibeli atau mengganti merk baru yang biasa dibeli. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu penyediaan jasa tertentu. Dengan ini pelanggan enggan pindah merk sehingga pelanggan tetap mengkonsumsi merk yang sama dengan yang telah dipilih sebelumnya.

Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan koperasi, berdampak besar bagi kelangsungan usaha koperasi, yaitu di sisi anggota sebagai pelanggan tetap. Hal tersebut terjadi pada Koperasi Kredit TAKERA , mengingat jumlah anggota kian tahun kian menurun.

Tabel 1.3

Jumlah anggota Koperasi Kredit TAKERA Tahun 2009-2013

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2009	307
2	2010	281
3	2011	274
4	2012	267
5	2013	256

Sumber : Pengurus Koperasi Kredit TAKERA Tahun 2013

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa setiap tahun terjadi penurunan anggota koperasi. Pada tahun 2009 sampai 2010 jumlah anggota yang keluar

sebanyak 26 orang, tahun 2010 sampai 2011 jumlah anggota yang keluar sebanyak 7 orang begitupula tahun 2012 sebanyak 23 orang dan pada tahun 2013 sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kualitas pelayanan menyebabkan rendahnya loyalitas anggota koperasi.

Selain itu besarnya bunga pinjaman yang diberikan terhadap anggota jauh lebih besar dari koperasi lainnya, birokrasi peminjaman yang rumit, dan pencairan dana yang lambat membuat banyak anggota koperasi yang memilih untuk meminjam di koperasi lain serta memutuskan untuk keluar dari keanggotaan koperasi.⁴

Pelayanan koperasi juga harus melihat dari sisi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah setiap saat. Hal ini dikarenakan perubahan kebutuhan pelanggan berhubungan lurus dengan perubahan waktu dan zaman, sehingga hal ini menentukan pola kebutuhan pelanggan dalam konsumsi, produksi dan distribusi. Dengan kondisi tersebut, koperasi dituntut untuk memberikan pelayanan lebih berkualitas kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dengan pelayanan yang lebih berkualitas tersebut, akan tercipta seutuhnya.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain, oleh karena itu pelayanan merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan anggotanya baik pemenuhan material maupun spiritual. Merumuskan pelayanan sebagai tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip

⁴ Hasil wawancara mantan anggota koperasi tanggal 4 desember 2013

intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawannya.

Fakta dan data ini yang mendorong peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit TAKERA.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam mempertahankan loyalitas anggota adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas anggota?
2. Apakah terdapat pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas anggota?
4. Apakah terdapat pengaruh sikap anggota terhadap loyalitas anggota?
5. Apakah terdapat pengaruh rintangan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas anggota?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota?

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas ternyata banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota. Karena keterbatasan peneliti dalam kemampuan, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit TAKERA.” .

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit TAKERA?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Kegunaan Teoretis:

Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai di bidang ekonomi khususnya bidang perkoperasian, mengenai kualitas jasa pinjaman dalam unit usaha simpan pinjam dan loyalitas anggota terhadap jasa koperasi tersebut

2. Kegunaan Praktis:

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan solusi bagi koperasi, khususnya koperasi yang memiliki unit usaha simpan pinjam. Dan

dapat menambah pengetahuan tentang produk simpan pinjam yang ada di koperasi.