

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis jasa pada tahun terakhir ini semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Semakin mudahnya mendapat informasi maka alternatif pilihan produk jasa yang tersedia di dunia usaha semakin mudah. Koperasi merupakan usaha bersama dari sekelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan nasabahnya Verawati (2022). Upaya dari pendirian koperasi ini sangat menguntungkan bagi masyarakat untuk lebih memahami koperasi. Lembaga koperasi oleh banyak kalangan diyakini sangat sesuai dengan budaya dan tata kehidupan bangsa Indonesia. Di dalamnya terkandung muatan menolong diri sendiri, kerjasama untuk kepentingan nasabah. Widyawati Husain (2023).

Faktanya sektor perkreditan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di negara-negara berkembang. Baik sektor pemerintah maupun sektor swasta dapat memanfaatkan peluang dengan mendirikan perusahaan-perusahaan perkreditan. Perkembangan usaha perkreditan saat ini mudah ditemui dimanapun, baik itu berurusan tentang peralatan rumah tangga, elektronik bahkan perkreditan kendaraan Partha (2022). Namun dapat yang memberikan pinjaman dalam berbentuk uang

tunai, berbagai macam bentuk perkreditan tersebut dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan kegiatan usaha.

Koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan mikro yang berdiri dengan dasar nilai kemandirian, tanggung jawab keadilan serta memiliki etikap untuk mensejahterakan masyarakat. Dengan dasar tersebut koperasi simpan pinjam di Indonesia dapat tumbuh secara bertahap. Koperasi simpan pinjam adalah perusahaan jasa yang tidak luput dari iklim persaingan yang ketat sehingga untuk bertahan dari pesaing koperasi simpan pinjam harus mengatur strategi kearah mempertahankan nasabah. Pratiwi (2021). Karena nasabah merupakan aset bagi koperasi simpan pinjam. Tanpa adanya nasabah koperasi simpan pinjam tidak bisa mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Jadi, koperasi simpan pinjam harus mengetahui keinginan serta kebutuhan dari nasabah sehingga dapat mewujudkan nasabah yang loyal.

Koperasi merupakan wadah bagi orang-perseorangan yang bertujuan untuk kepentingan bersama. Pada perkoperasian didasarkan pada asas kekeluargaan, serta dengan keanggotaan secara sukarela pertumbuhan koperasi di Indonesia yang pertama menekankan pada kegiatan simpan pinjam, seiring dengan berjalanya waktu muncul koperasi yang bergerak di bidang konsumsi, dan penyediaan barang-barang produksi Kuswati (2019).

Koperasi dapat bergerak kedalam segala kegiatan ekonomi tetapi hal ini tidak berarti bahwa suatu koperasi dapat bergerak dalam kegiatan –

kegiatan yang terlepas dari kepentingan – kepentingan anggota koperasi yang bersangkutan. Koperasi mempunyai peran penting dalam membantu masyarakat golongan menengah kebawah dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomiannya Anigomang (2023). Salah satu bisnis yang berkembang di industri ekonomi adalah koperasi. Karena kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi dan populasi nasabah yang terus bertambah, semakin banyak pengusaha yang memulai bisnis di sektor koperasi. Di Jawa Tengah khususnya jumlah koperasi cukup banyak dilihat dari data berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Koperasi Jawa tengah pada tahun 2019-2023



Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah,2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa secara umum mayoritas koperasi di Jawa Tengah dengan jumlah koperasi dalam kurun waktu lima tahun dari tahun 2019 -2023 mengalami naik turun yang sangat signifikan terdapat ditahun 2019 sebesar 6000 unit turun pada tahun 2020 yang pada saat itu Indonesia terjadi wabah Corona Virus-19 yang

melumpuhkan sektor perekonomian dalam jasa keuangan yaitu koperasi secara terjadi penurunan dari tahun sebelumnya dengan jumlah ditahun 2020 sebesar 4800 unit. Ditahun 2021 jumlah koperasi di jawa tengah mulai tidak mampu mempertahankan ekstensinya yang membuat semakin menurun secara drastis dari tahun 2020 dapat dilihat ditahun berikutnya yaitu 2021 sebesar 3.100 unit. Di tahun 2023 mulai mengalami sedikit kenaikan menjadi 11.200 unit.

Peran nasabah pada koperasi sangat penting untuk menjalankan seluruh kegiatan serta meningkatkan pencapaian, kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan kerap mencerminkan bagaimana kualitas perusahaan yang dimiliki oleh setiap koperasi dalam mencapai target maupun tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini memperhatikan loyalitas pelanggan berdasarkan data jumlah nasabah baru pertahunnya dari tahun 2020- 2023 yang berada di Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus, dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 1.2
Data nasabah pada tahun dari 2020-2023

Tahun	Nasabah Baru	Nasabah Lama
2020	525 nasabah	1325 nasabah
2021	432 nasabah	1299 nasabah
2022	414 nasabah	1242 nasabah
2023	382 nasabah	1223 nasabah
Jumlah	1754 nasabah	5089 nasabah

Sumber : Koperasi Bina Artha Prima,2024

Berdasarkan tabel 2 bahwa loyalitas pelanggan dapat diketahui dari jumlah nasabah baru dan lama pada Koperasi Bina Artha Prima. Loyalitas

pelanggan pada koperasi tersebut dapat dilihat pada tahun 2020-2023 yang menjadi penilaian terhadap loyalitas pelanggan dari data tahun 2020-2023 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada tahun 2020 pada nasabah baru menjadi 525 nasabah. Kemudian pada tahun 2021 koperasi mengalami penurunan nasabah baru menjadi 432 dan nasabah lama menjadi 1.299 nasabah pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 414 nasabah baru dan nasabah lama menjadi 1242 nasabah. pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 382 nasabah baru dan nasabah lama menjadi 1223 nasabah dengan demikian penilaian loyalitas pelanggan masih belum baik dalam kepuasan pelanggan. Ada fenomena yang terjadi pada koperasi jasa keuangan berdasarkan wawancara dengan nasabah tentang masalah citra perusahaan pada koperasi tersebut, ada sebagian nasabah yang berkata bahwasannya citra dari perusahaan tersebut kurang bagus.

Berdasarkan rekapitulasi jumlah nasabah Koperasi Bina Artha Prima, baik nasabah kredit maupun tabungan dari tahun 2020-2023. Koperasi berpotensi menghadapi sejumlah permasalahan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Baik tidaknya loyalitas pelanggan yang dihasilkan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin baik pula kualitas koperasi yang dilakukan. Dalam realisasinya dalam koperasi selalu meningkat dari tahun ke tahun sebagai pencapaian dari 80,60% sampai 83,00% yang terpenuhi. Berikut ini data persentase nasabah koperasi Bina Artha Prima :

Tabel 1.3
Presentase kepuasan pelanggan pada nasabah
di koperasi Bina Artha Prima periode 2020-2023

Tahun	Target	Realisasi
2020	78,00%	80,60%
2021	80,00%	86,50%
2022	78,00%	85,00%
2023	80,00%	83,00%

Sumber : Koperasi Bina Artha Prima, 2024

Berdasarkan tabel 3 bahwa presentase kepuasan pelanggan pada nasabah koperasi Bina Artha Prima tahun 2020-2023 mengalami peningkatan dan penurunan dengan target dan realisasi yang dilakukan setiap tahun. Pada tahun 2020 koperasi Bina Arta Prima memiliki target pada nasabah sebesar 78,00 % dan mampu terealisasikan sebesar 80,60 % merupakan kategori dalam presentase rendah. Kemudian pada tahun 2021 Koperasi Bina Arta Prima memiliki target 80,00 % dan realisasi sebesar 86.50%.. Merupakan dalam kategori presentase tinggi. Akan tetapi pada tahun berikutnya kembali mengalami penurunan yakni pada tahun 2022 dengan target 78,00% dan realisasi sebesar 85,60%. Data yang terakhir merupakan pada tahun 2023 memiliki target 83,00% dan realisasi sebesar 80,00% pada persentase kepuasan pelanggan di koperasi Bina Arta Prima.

Dari data tersebut ditemukan sebagian permasalahan pada Koperasi Bina Artha Prima. Ketidakpuasan nasabah dapat dilihat dari sistem informasi akuntansi pada koperasi masih menggunakan catatan buku sehingga pengolahan data mengalami kendala dalam hal efisiensi waktu sehingga jumlah nasabah pada tahun 2021 turun. Perhitungan serta keakuratan data kurangnya inisiatif penarik lapangan perihal pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga dapat menyebabkan beberapa nasabah merasa kurang puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan nasabah maupun kepercayaan harus menjadi salah satu faktor yang disoroti oleh organisasi karena kepuasan nasabah memiliki dampak yang besar atas tingkat penjualan. Hasanuddin (2022) mengemukakan bahwa apabila seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk yang dibelinya maka dia akan melakukan transaksi ulang atau repurchase kemudian para penjual akan menggunakannya sebagai media promosi .

Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan memberikan nilai tinggi sehingga mampu bersaing dan menarik minat nasabah. Koperasi yang mempunyai citra yang baik maka koperasi dapat bersaing dan semangat kerja pengurus koperasi akan meningkat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga sebaliknya, jika citra koperasi buruk maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan nasabah koperasi Rahmawati (2021).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan Sianipar (2018). Jika kualitas pelayanan yang diarahkan pada pelayanan profesional tetap baik, memahami energi, menjamin pelayanan dan lebih memperhatikan agar pelanggan merasa puas dan selalu setia maka harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

Nilai pelanggan adalah tingkat di mana nilai yang dirasakan konsumen atas kualitas yang diberikan relatif lebih besar dari pada pesaing, yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menjadi nilai yang dirasakan besar yang dialami pelanggan Zulkamain & Ramdanyah (2020). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, karena jika perlu menarik pelanggan baru atau pelanggan lama.

Loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non acak yang direalisasikan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan yang sama Budi (2013). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau berlangganan terhadap produk atau jasa dimasa depan Kotler (2017).

Research gap penelitian ini antara lain Partha (2022) berpendapat yang sama bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lutfiyani (2019) menyatakan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Anis (2019) berpendapat yang sama bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Budiarno (2022) menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Usvela (2019) berpendapat yang sama bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ragita (2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Stephanie (2021) berpendapat yang sama bahwa pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Diah 2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Abadi sanosra (2022) berpendapat yang sama kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Utomo (2019) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meta (2019) berpendapat yang sama bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Patrichia (2022) berpendapat yang sama bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nurhidayati (2019) berpendapat yang sama bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Junior (2023) berpendapat yang sama bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Triandewo (2019) menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ragita (2022) berpendapat yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Muaddib Qomarsyah (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus. Beralamat di Ruko Klaling No 39 Jekulo, Jl. Raya Pati - Kudus, Area Sawah, Klaling, Kec. Jekulo, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59382. Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus bertekad tinggi untuk memberdayakan khususnya pelaku ekonomi menengah kebawah, Sampai saat ini Koperasi Bina Artha Prima, aktif dalam pelayanan baik dari pedagang pasar tradisional, karyawan, perorangan serta kelompok UKM di lingkungan masyarakat sekitar.

Dengan demikian dari beberapa uraian diatas, alasan penelitian ini dilakukan adalah karena fenomena yang dialami oleh nasabah Koperasi Bina Artha Prima dalam *corporate image*, *perceived service quality* dan nilai pelanggan yang belum sesuai sehingga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan

pelanggan. Hal tersebut akan berdampak pada turun dan naiknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Corporate Image Perceived Service Quality* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Bina Artha Prima Jekulo Kudus”.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel Eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Image, Perceived Service Quality* Dan Nilai Pelanggan.
 2. Variabel Endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
 3. Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
- b. Penelitian mengambil obyek penelitian di Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
- c. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu 2 bulan setelah penyusunan proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel dari data sebelumnya di koperasi ini terdapat beberapa permasalahan atau kendala, sehingga memunculkan masalah :

1. Ketidakpuasan nasabah dapat dilihat dari sistem informasi akuntansi pada koperasi masih menggunakan catatan buku sehingga pengolahan data mengalami kendala dalam hal efisiensi waktu sehingga jumlah nasabah pada tahun 2021 turun.(Tabel 2).
2. Kurangnya inisiatif Penarik Lapangan perihal pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga dapat menyebabkan beberapa anggota merasa kurang puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.(Tabel 3).
3. Anggota nasabah Koperasi Bina Artha Prima yang umumnya pernah membuka tabungan di Koperasi Bina Artha Prima tetapi juga pernah membuka tabungan di koperasi lain dari sisi ini dapat melihat apakah konsumen loyal atau tidak. Perihal ini menjadi pertanyaan penilaian para nasabah Koperasi Bina Artha Prima yang masih ragu dan kurangnya kepercayaan akan keamanan maupun faktor-faktor lain yang diberikan pihak koperasi belum sesuai dengan keinginan nasabahnya (Tabel 1).

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?

4. Bagaimana pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?
6. Bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
3. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.
6. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.

7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan nantinya penelitian ini mampu dijadikan sebagai salah satu sumber bahan pendidikan dan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya

- b. Manfaat praktis

Memberikan masukan dan saran bagi Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Memberikan gambaran perusahaan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus tentang Pengaruh *Corporate Image*, *Perceived Service Quality* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Koperasi Bina Artha Prima, Jekulo Kudus.