

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bergulirnya globalisasi perdagangan dunia dan terjadinya era reformasi di bidang ekonomi yang ditandai dengan diserahkannya sistem perdagangan kepada kebijakan pasar, paradigma koperasi sebagai soko guru perekonomian telah mengalami perubahan.

Koperasi merupakan suatu bentuk kerja sama dalam perekonomian, kerja sama ini terjadi karena adanya kesamaan jenis kebutuhan hidup mereka. Mereka bersama-sama mengusahakan kebutuhan sehari-hari, kebutuhan yang berhubungan dengan lembaga maupun rumah tangga. Pada hakikatnya koperasi adalah organisasi hukum yang berdasarkan asas kekeluargaan. Dimana koperasi merupakan yang sesuai dengan semangat jiwa gotong royong bangsa Indonesia.

Karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda (*the dual identity of the member*) yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi (*user own orientid firm*). Badan usaha koperasi merupakan badan usaha yang didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggota. Modal koperasi merupakan simpanan pokok dan simpanan wajib dan simpanan sukarela cadangan dan hibah.

Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hokum koperasi dengan melandaskan

kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.”

Dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 1 ditegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan pasal 33 antara lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran seorang, dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi.

Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit adalah salah satu jenis koperasi yang mempunyai kegiatan utama adalah menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota koperasi. Tujuan dari koperasi ini sendiri adalah agar bisa membantu para anggotanya yang sedang membutuhkan uang dalam jangka pendek. Selain itu syarat yang diajukan juga cukup mudah dan dengan bunga yang cukup rendah.

Seharusnya koperasi simpan pinjam ini hanya berlaku bagi anggota koperasi itu sendiri, namun pada kenyataannya koperasi simpan pinjam mengalami perkembangan bisa meminjamkan pinjaman dana kepada selain anggota koperasi dengan bunga yang sama rendah. Akan tetapi untuk mereka yang melakukan peminjaman dana bukan anggota tidak ikut mendapatkan keuntungan atas perputaran dana yang dikelola oleh pihak koperasi tersebut. Sedangkan untuk anggotanya mendapatkan keuntungan atau berhak untuk memberi masukan kepada koperasi atau keikutsertaan dalam rapat anggota.

Terdapat 4 (empat) variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, dimana keempat variabel ini akan diteliti guna mengetahui pengaruh dari setiap variabel dalam eksistensi koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) di tengah masyarakat.

Variabel pertama yang dipilih ialah citra merk, dimana peneliti melihat bahwa koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dengan nama yang sederhana dan sangat mudah untuk diingat hal ini tentu membuat nama koperasi Arsa semakin dikenal luas di tengah masyarakat. Selanjutnya kualitas pelayanan dari variabel ini peneliti ingin membuktikan seberapa besar pengaruh yang akan diberikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, peneliti melihat koperasi Arsa merupakan perusahaan yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen sehingga perlu bagi perusahaan untuk memberikan standar kualitas tertentu demi menjaga nama baik mereka. Berikutnya adalah kepuasan konsumen, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel tersebut dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sangat krusial menurut peneliti dikarenakan menjadi dasar apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang ataukah tidak, dan variabel yang terakhir ialah loyalitas konsumen, konsumen yang loyal tentu menjadi harapan dari setiap perusahaan dari hal ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh ketiga variabel yang telah disebutkan terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini tentu saja ingin dicapai secara konsisten oleh perusahaan dengan terus menambahnya jumlah konsumen yang loyal terhadap produk mereka terkhususnya konsumen koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa).

Citra merk pada suatu perusahaan amatlah penting terutama dalam bidang perkoperasian, dikarenakan dengan memiliki citra merk yang baik maka akan lebih mudah dikenal dalam masyarakat luas. Perusahaan harus bisa mengembangkan Citra Merek agar tetap dapat bersaing menghadapi persaingan di dunia bisnis. Menurut *Aaker and Biel* (2013:71) Citra Merek memiliki tiga faktor pembentuk yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*).

Sedangkan definisi kualitas pelayanan adalah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentu akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga dapat menambah citra merk yang baik pula bagi suatu perusahaan. Dapat digaris bawahi bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa atau pelayanan yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Sedangkan kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:139) adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Secara umum apabila kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa, tapi jika

kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Apabila konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka timbul loyalitas pada pelanggan. Keduanya bisa dikatakan satu kesatuan meskipun tidak mutlak. Menurut Hurriyati (2005:128) berpendapat loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa.

Dari latar belakang yang telah di paparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam apakah citra merk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dialami konsumen dalam membentuk loyalitas mereka terhadap produk atau jasa dari koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) dengan judul **“PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI DWI ARTA SENTOSA (ARSA) DI SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
6. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa)?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa).
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa).
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa).
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa).
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa).
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).

7. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Dwi Arta Sentosa (Arsa).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis bagi pembaca tentang perkoperasian Indonesia.
2. Pengembangan Ilmu Pengetahuan
 - a. Penulis berharap, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai dunia perkoperasian bagi seluruh masyarakat yang membacanya serta membutuhkan ilmu pengetahuan dibidang ini. Lebih spesifiknya, dibidang perkoperasian yang mengarah ke koperasi simpan pinjam.
3. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberi manfaat praktis berupa wawasan mengenai koperasi di Indonesia. Serta bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merk guna menjaga eksistensi Koperasi Dwi Arta Sentosa (Arsa) didunia perkoperasian.
 - b. Bagi pemilik serta pihak koperasi lainnya, penelitian ini juga dapat memberi manfaat praktis berupa wawasan tentang dunia koperasi yang saat ini telah menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan citra merk maupun kualitas pelayanan di masing-masing Koperasi,

sehingga Koperasi dapat mencapai tujuan yaitu mendapatkan kepuasan konsumen dan loyal.