

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian global saat ini sangatlah memacu adrenalin untuk bersaing dan berkompetisi di bidang jasa keuangan. Setiap kegiatan perusahaan yang menjadi tolak ukur keberhasilan usaha adalah loyalitas nasabah karena merupakan keberlanjutan dari kepuasan nasabah dan menjadi fokus perusahaan agar tercapainya suatu kepuasan nasabah. Persaingan yang tinggi dan ketat koperasi di satu daerah membuat mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja agar anggota tidak berpindah ke koperasi yang lainnya.

Sebagai perusahaan jasa keuangan, koperasi harus memaksimalkan mungkin pelayanan berkualitas yang dapat bersaing karena dengan itulah nasabah akan lebih efektif dalam memilih koperasi yang unggul. Hal terpenting yang harus dilakukan koperasi adalah harus bekerja keras dalam mempertahankan nasabahnya. Dengan ini sama dengan pernyataan dari Cronin dan Taylor dalam kutipan Elmi Fiqhta dkk (2019) tentang kepuasan yaitu penilaian dari kualitas pelayanan, nasabah akan menilai kualitas pelayanan jika nasabah sudah merasakan kinerja pelayanan yang ia terima terhadap suatu jasa atau produk..

Dalam UU Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 1 adalah 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. Sudah seharusnya koperasi di jadikan sebagai soko guru perekonomian nasional, pada kenyataannya berkembang semakin tidak menentu. Kesejahteraan nasabah yang seharusnya menjadi tujuan pendirian koperasi, hanya slogan semata tanpa ada realisasi.

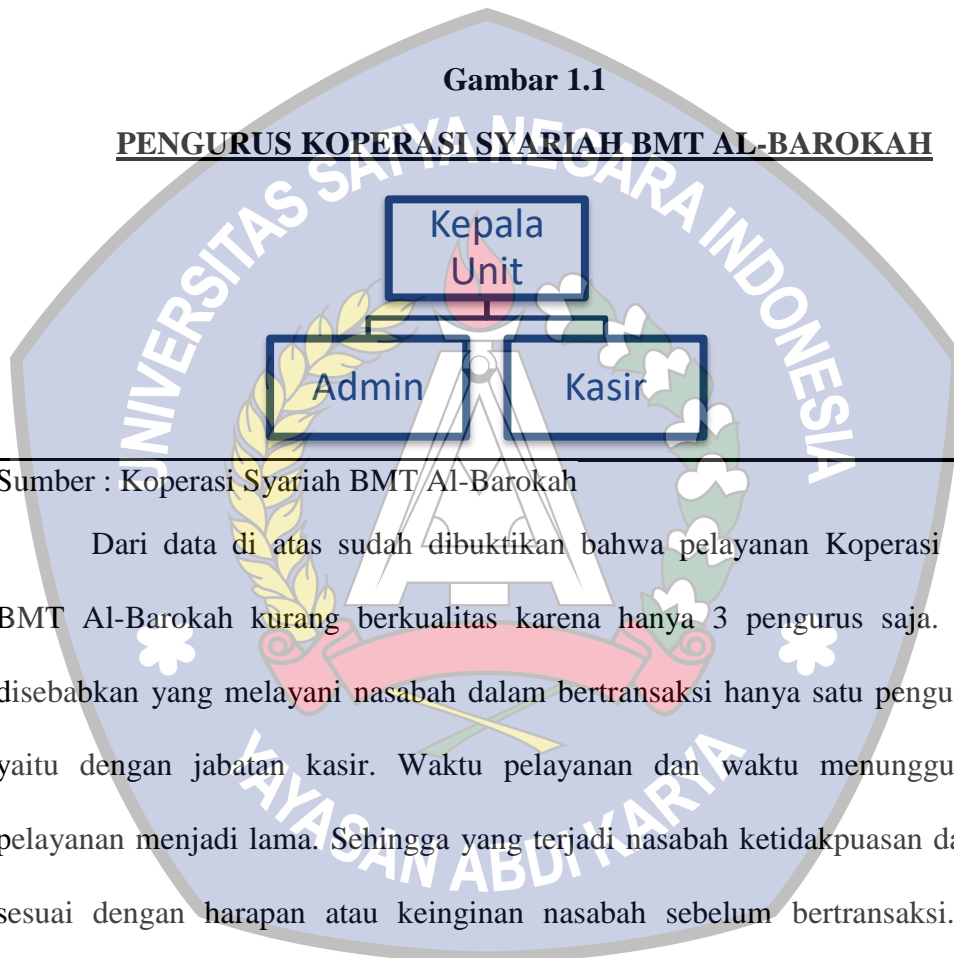
Salah satu koperasi di Sumenep Jawa Timur Koperasi Syariah BMT Al-Barokah mempunyai konsep agar masyarakat menghindari riba dalam setiap kegiatan muamalahnya dan mempunyai aspek di setiap kegiatan ekonominya berdasarkan dengan Al-Quran dan Al-Hadis. Karena itu Koperasi Syariah BMT Al-Barokah merupakan jasa simpan pinjam, memberikan modal usaha, dana darurat dan lainnya. Namun di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah nasabah non aktif meningkat dan produk pembiayaan koperasi menurun secara signifikan serta omzet koperasi yang menurun yang berakibat pada kontribusi koperasi terhadap kesejahteraan nasabah dalam bentuk pembagian SHU yang mengakibatkan ketidakpuasan nasabah serta kelayakan nasabah kepada koperasi.

Hal ini dapat di duga terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengurus. Harapan nasabah adalah memperoleh pelayanan yang baik dan sangat memuaskan. Kesetiaan nasabah didasarkan pada kepuasan. Ini menjadi tolak ukur suatu proses pemasaran yang di lakukan koperasi. Sebagai usaha di bidang jasa, koperasi harus meningkatnya market share suatu produk tergantung dari kualitas layanan yang meningkatkan rasa kesetiaannya nasabah kepada produk tersebut sehingga koperasi dapat mempertahankan nasabahnya.

Dalam perkembangannya Koperasi Syariah BMT Al-Barokah berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memperoleh kepuasan nasabah. Namun, Koperasi Syariah BMT Al-Barokah ini masih mempunyai kekurangan dalam dalam hal kebersihan dan kecepatan dalam bertransaksi. Berikut ini data pengurus Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

Gambar 1.1

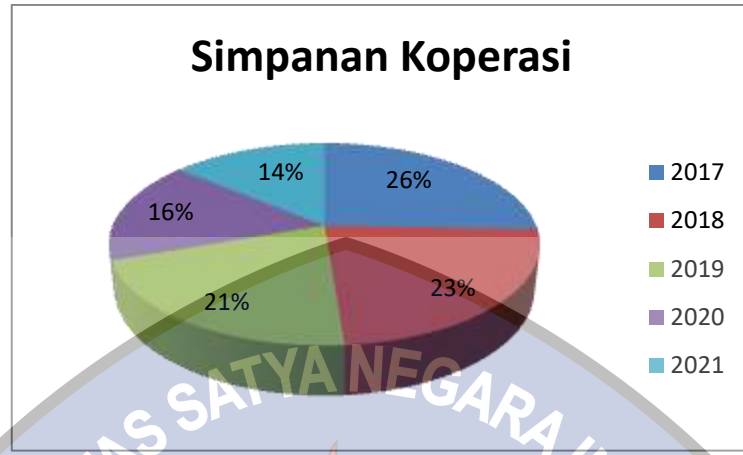
PENGURUS KOPERASI SYARIAH BMT AL-BAROKAH



Sumber : Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Dari data di atas sudah dibuktikan bahwa pelayanan Koperasi Syariah BMT Al-Barokah kurang berkualitas karena hanya 3 pengurus saja. Hal ini disebabkan yang melayani nasabah dalam bertransaksi hanya satu pengurus saja yaitu dengan jabatan kasir. Waktu pelayanan dan waktu menunggu dalam pelayanan menjadi lama. Sehingga yang terjadi nasabah ketidakpuasan dan tidak sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah sebelum bertransaksi. Untuk melihat kepuasan nasabah dapat di lihat dari perkembangan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

Gambar 1.2
DATA SIMPANAN KOPERASI SYARIAH BMT AL-BAROKAH



Sumber : Laporan RAT Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

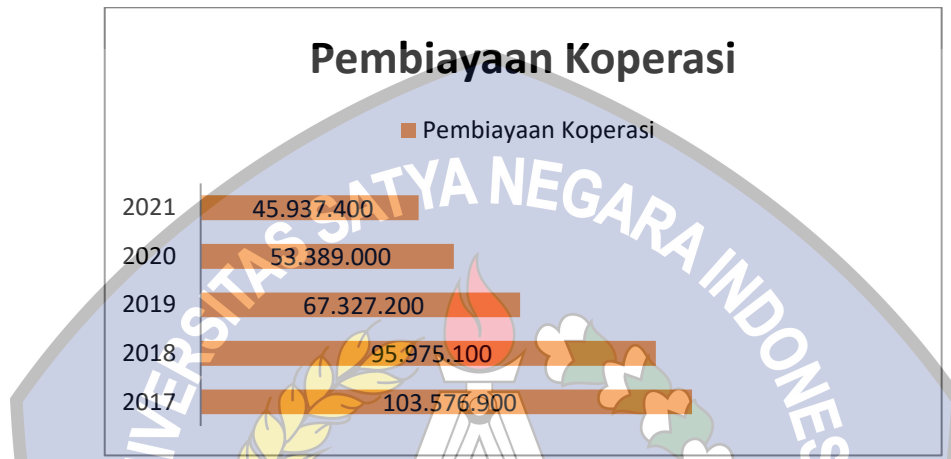
Dari data grafik di atas menunjukkan adanya penurunan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah serta adanya penurunan total simpanan nasabah pertahun. Menurut data, tahun 2017 total tabungan nasabah 47.593.700. Tahun 2018, mengalami penurunan total tabungan nasabah adalah 42.900.100. Tahun 2019, tetap mengalami penurunan total nasabah adalah 38.613.900. Tahun 2020, total tabungan nasabah adalah 30.583.200. Dan tahun 2021, masih mengalami penurunan total tabungan nasabah adalah 25.936.500. Penurunan nasabah yang menabung dapat di sebabkan tidak luasnya gedung di koperasi sehingga nasabah merasa tidak nyaman, kurang memahami keinginan atau harapan nasabah secara individual, kurangnya karyawan yang menyebabkan pelayanan kurang maksimal dalam memenuhi kebutuhan nasabah, serta lambatnya pelayanan yang di berikan karyawan.

Berikut ini fenomena menarik yang mengenai loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini

dapat di lihat dari data perkembangan produk pembiayaan Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

Gambar 1.3

DATA PEMBIAYAAN KOPERASI SYARIAH BMT AL-BAROKAH



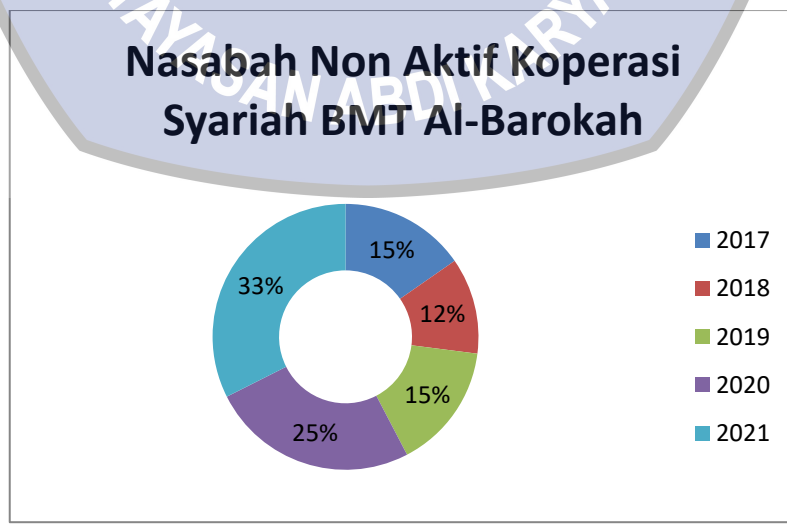
Sumber : Laporan RAT Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Dari gambar 1.3 menunjukkan adanya penurunan drastis jumlah pembiayaan pinjaman kurang diminati nasabah ditahun 2017 sampai ditahun 2021. Ditahun 2017 sebanyak 53 nasabah yang melakukan pinjaman dengan jumlah total pembiayaan adalah 103.576.900. Tahun 2018 sebanyak 50 nasabah dengan jumlah total pembiayaan 95.975.100. Tahun 2019 mengalami peenurunan drastis sebanyak 31 nasabah dengan jumlah total pembiayaan 67.327.200. Tahun 2020 sebanyak 9 nasabah dengan jumlah total pembiayaan 53.389.000 . Tahun 2021 sebanyak 6 nasabah yang hanya melakukan pinjaman dengan jumlah total pembiayaan 45.937.400. Nasabah kurang meminati adanya pembiayaan pinjaman. Hal ini sangat erat dengan kaitan keloyalan nasabah.

Keberhasilan koperasi di tunjukan dari loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah bisa di artikan sebagai kesetiaannya nasabah kepada koperasi dan keberlanjutannya dari kepuasan nasabah koperasi dalam menggunakan jasa pelayanan koperasi dan menjadi nasabah tetap koperasi. Memang sulit dalam mencari nasabah baru tetapi lebih sulit mempertahankan nasabah yang lama. Koperasi merupakan usaha jasa, oleh karena itu yang menjadi tolak ukur keberhasilan koperasi bukan hanya banyaknya nasabah membuat rekening baru dengan jangka yang sangat pendek tetapi keberlanjutan nasabah jangka panjang untuk mempertahankan anggota dan memanfaatkan semua produk koperasi baik produk simpan atau produk pinjaman. Oleh karena itu loyalitas nasabah merupakan nilai dari eksisnya keberlanjutan usaha dan merupakan tantangan berat bagi koperasi. Untuk memperkuat kesetiaan dan ikatan nasabah maka perlu memperbaiki hubungan dengan para nasabah

Gambar 1.4

NASABAH NON AKTIF KOPERASI SYARIAH BMT AL-BAROKAH



Sumber : Laporan RAT Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Grafik 1.2 menunjukkan terlihatnya nasabah yang keluar sangat banyak tahun 2021. Tahun 2017 sebanyak 17 nasabah yang keluar. Tahun 2018 mengalami penurunan nasabah yang keluar sebanyak 13 anggota. Tetapi pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan nasabah yang keluar. Tahun 2019 sebanyak 17 nasabah, tahun 2020 sebanyak 28 nasabah yang keluar, dan tahun 2021 sebanyak 36 orang. Penyebab nasabah non aktif bisa bervariasi seperti kurangnya rasa percaya dalam pengelolaan pengurus, ketidaksetiaan nasabah, bahkan kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan pengurus.

Brand image yang baik berdampak positif dengan kepuasan yang tinggi anggotanya. Namun jika koperasi mempunyai brand image yang tidak baik maka berdampak negatif dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan yang baik dan kinerja pengurus koperasi sangat dibutuhkan untuk membentuk citra dari perusahaan yang baik di mata nasabah. Fenomena yang terjadi sebenarnya adalah kualitas dari manajemen Koperasi Syariah BMT Al-Barokah kurang belum menjalankan tugasnya secara optimal serta sesuai dengan fungsinya masing-masing. Semua urusan transaksi nasabah diserahkan langsung dengan pegawai sehingga kepala pengurus dan pengawas tidak mengetahui yang terjadi secara ril nasabah koperasi. Selain itu, Koperasi Syariah BMT Al-Barokah belum memiliki layanan internet berupa website resmi dengan tujuan mempermudah memberi informasi mengenai produk-produk koperasi. Berdasarkan hasil dari wawancara kepada salah satu nasabah bahwa nasabah mengeluh bukanya koperasi. Koperasi mulai buka dari jam 09.00 – 11.30 dan 12.30 – 13.00 setiap harinya. Bahkan dalam

kiprahnya koperasi, banyak diwarnai dengan keadaan yang memburuk citra Koperasi Syariah BMT Al-Barokah seperti jumlah dana pinjaman terbatas dan pembagian SHU tidak sebanding dengan pembagian modal dan jasa nasabah serta keterbatasan dana atau modal koperasi sehingga faktor pemeliharaan dari aset-aset kurang di perhatikan.

Kepuasan nasabah pasti berkaitan pelayanan pengurus, maka terdapat dua hal yaitu harapan setiap nasabah kepada koperasi terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh pengurus dan persepsi atau pandangan nasabah kepada koperasi terhadap kualitas pelayanan yang di berikan pengurus. Dengan ini kualitas menjadi jaminan dan prioritas lembaga keuangan atau perbankan demi tercapainya kepuasan nasabah.

Koperasi harus menciptakan citra yang baik dan menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena nasabah selalu menjadikan brand image sebelum membeli produk. Menurut Meithiana Indrasari (2019 : 95) cara untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi pelanggan dan mendorongnya pelanggan menjadi loyal adalah di tampilkan sebuah jasa atau produk yang mempunyai brand image yang positif.

Pertimbangan dengan memilih Koperasi Syariah BMT Al-Barokah karena dengan pola sistem syariah sesuai dengan norma dan moral islam. Dengan mengoptimalkan peran koperasi di harapkan mampu mensejahterahkan nasabah seperti pengajuan pinjaman yang bersifat mendadak apalagi nasabah terbanyak yang melakukan pinjaman di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah mayoritas

adalah masyarakat yang membuka usahanya dipasar karena lokasi koperasi dengan pasar sangat berdekatan serta waktu tunggu pelayanan tidak berangsur lama. Latar belakang inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana agar Koperasi Syariah BMT Al-Barokah dapat berkembang secara maksimal. Peneliti meyakini adanya potensi dan peluang besar untuk Koperasi Syariah BMT Al-Barokah bisa berkembang, namun peluang tersebut belum memaksimalkan. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di koperasi. Dipilihnya Koperasi Syariah BMT Al-Barokah sebagai obyek penelitian, dengan pertimbangan bahwa koperasi mampu memberikan pelayanan terhadap kebutuhan hidup nasabah, sehingga Koperasi Syariah BMT Al-Barokah akan sangat efektif mempengaruhi nadi kehidupan dan kesejahteraan para nasabahnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat permasalahan di latar belakang yang sudah di jelaskan, maka dapat di simpulkan rumusan masalah yang akan di kaji, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah ?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Sayariah BMT Al-Barokah ?

4. Apakah kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah ?
6. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah ?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menjawab semua rumusan permasalahan di atas :

1. Menganalisis dan mengkaji kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah
2. Menganalisis dan mengkaji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah
3. Menganalisis dan mengkaji brand image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Sayariah BMT Al-Barokah
4. Menganalisis dan mengkaji kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

5. Menganalisis dan mengkaji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah
6. Menganalisis dan mengkaji brand image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah
7. Menganalisis dan mengkaji kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bersifat Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini di harapkan sebagai masukan dalam menerapkan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya perkoperasian
- b) Hasil penelitian ini sebagai kajian penelitian selanjutnya

2) Bersifat Praktis

Sebagai bahan masukan untuk Koperasi Syariah BMT Al-Barokah untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan mutu pelayanan serta kinerja pengurus koperasi.