

Analisis Loyalitas Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang

Adi Heryanto

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bussines Bandung

e-mail : (adiheryanto69@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan_ tujuan Penelitian untuk mengetahui loyalitas nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang.

Desain/Metode_ Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan sumber data yang diambil adalah data primer. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan metode deskriptif.

Temuan_ hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang memiliki loyalitas yang tinggi. hal ini ditandai dengan kesetiaan nasabah yang mayoritas selalu memilih Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang menjadi jasa peminjaman dana, menyukai setiap produk yang ditawarkan, adanya niat mayoritas nasabah untuk selalu memilih Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang dalam kebutuhan dananya, keyakinan nasabah bahwa Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang adalah jasa yang terbaik, dan mau merekomendasikan kepada orang lain termasuk keluarganya.

Implikasi_ hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan untuk pihak Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang agar mempertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi loyalitas para nasabah.

Originalitas_ Penelitian ini merupakan penelitian pertamayang dilakukan di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang mengenai loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Loyalitas, Nasabah, Koperasi

I. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan badan usaha yang berdiri sebagai penggerak ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Menurut Undang – Undang nomor 25 tahun 1992 tentang pokok-pokok perkoperasian bahwa koperasi sebagai organisasi ekonomi rakyat yang bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. (Pratiwi dan Asti Herlina 2015:223)

KOMIDA didirikan pada 28 Juni 2004, memulai dengan berbadan hukum yayasan bernama YAMIDA (Yayasan Mitra Dhuafa). 2005 Memulai kegiatan pendampingan untuk korban tsunami di Aceh dengan membuka kantor cabang pertama di Darussalam, Banda Aceh. Di tahun 2009 dilakukan Perubahan badan hukum menjadi Koperasi bernama Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) dengan No : 849/BH/MENEG/VII/2009. KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) merupakan Koperasi simpan pinjam yang membantu perempuan berpendapatan rendah dalam pemenuhan modal usaha. Tidak adanya jaminan berupa barang serta mudahnya proses dalam mengajukan pinjaman menjadikan KOMIDA sebagai lembaga pilihan para perempuan ini. Tidak hanya itu, KOMIDA pun selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan anggota. Salah satunya melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. (mitradhuafa.com)

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) merupakan salah satu koperasi di Indonesia yang menjalankan prosedur pembiayaan dengan menggunakan pola sistem Grameen Bank. KOMIDA meyakini bahwa salah satu sarana untuk menanggulangi masalah kemiskinan adalah melalui pemberian pembiayaan. Pemberian bantuan berupa pembiayaan kepada orang-orang miskin adalah penting karena dapat membantu mereka dalam memanfaatkan keterampilan yang dimilikinya sehingga mereka dapat menghasilkan atau meningkatkan pendapatan. KOMIDA sudah memiliki pengalaman lebih dari 12 tahun menjalankan pembiayaan dengan pola Grameen Bank di Indonesia apalagi wilayah operasional KOMIDA tersebar di 11 provinsi yang memiliki sosial ekonomi, budaya dan kearifan lokal yang berbeda-beda. Program pembiayaan Grameen Bank yang dilaksanakan oleh Koperasi Mitra Dhuafa tidak didasarkan atas kedermawanan (charity) atau belas kasihan, sebab cara ini tidak dapat membantu orang-orang miskin keluar dari kemiskinan, bahkan sebaliknya dapat menghancurkan mereka karena selalu tergantung dari orang lain dan tidak dapat mandiri. Karena itu dalam pemberian pembiayaan benar-benar didasarkan atas hubungan yang bersifat rasional dan komersial. Koperasi Mitra Dhuafa juga tidak mengadakan pengarahan dalam pemilihan jenis usaha anggota

karena telah diyakini bahwa orang-orang miskin telah memiliki keterampilan-keterampilan tertentu, sebab tanpa itu mereka tentunya tidak dapat bertahan hidup. (SOP KOMIDA Versi 03.2017)

Koperasi Mitra Dhuafa telah berdiri selama 14 tahun dan memiliki capaian anggota sebanyak 591.174 perempuan berpendapatan rendah dengan 235 kantor cabang yang tersebar di 11 provinsi di wilayah Indonesia. (mitradhuafa.com) salah satunya Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang yang berdiri tahun 2014. sampai saat ini jumlah nasabah Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang mencapai 4237 nasabah. Dengan lamanya koperasi berdiri dan banyaknya nasabah yang ada di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang, menandakan bahwa nasabah tersebut sangatlah loyal.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu Sejauh mana loyalitas nasabah yang ada di koperasi mitra dhuafa cabang soreang. Sedangkan Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui loyalitas nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang.

II. KAJIAN TEORITIS

Menurut Swastha (2009) dalam Nurullaili dan Wijayanto (2013:91), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Lupiyoadi (2009) dalam Rofiah dan Wahyuni (2017:72), Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.

Menurut Griffin (2003) dalam Rofiah dan Wahyuni (2017:72), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (customer retention) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (total share of customer) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Lestari dan Yulianto (2018:76) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Griffin (2005) dalam Lestari dan Yulianto (2018:76) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Aaker (1997) dalam Hadiyanti (2010:84), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan

khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu penelitian langsung kepada responden (nasabah) yang diambil sebagai subjek penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan sumber data yang diambil adalah data primer. Salah satu instrumen penelitian yang umum digunakan adalah kuisioner. Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumber secara langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan metode deskriptif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya yaitu nasabah Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang, dengan sampel yang digunakan untuk mewakili populasi sebanyak 40 responden.

Operasional Variabel

Tabel 1
Indikator Loyalitas Konsumen

No	Indikator	
1	Pembelian Ulang	Melakukan Peminjaman Kembali
2	Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut	Selalu Melakukan Peminjaman ke KOMIDA
3	Selalu Menyukai Merek Tersebut	Selalu Menyukai Produk Yang Ditawarkan KOMIDA
4	Tetap Memilih Merek Tersebut	Dimasa Yang Akan Datang Tidak Berniat Pinda Ke Koprasi lain
5	Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik	Meyakini Bahwa Produk Yang Ditawarkan KOMIDA Lebih Bagus Dari Ada Yang Lain
6	Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang Lain	Mau Merekomendasikan KOMIDA ke Pihak Lain

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian loyalitas nasabah, penulis melakukan pengambilan data kepada nasabah di lokasi objek penelitian ini. data hasil penelitian tersebut didapatkan dari kuisioner yang dibuat berdasarkan operasional variabel yang mengacu kedalam 6 indikator menurut Tjiptono.

Berdasarkan hasil pertanyaan angket atau kuisioner yang telah dilakukan kepada 40 responden mengenai loyalitas nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang. Maka rentang penilaian untuk pengklasifikasian berdasarkan skor yaitu sebaai berikut :

Tabel 2
Rentang Penilaian Pengklasifikasian

NO	KLASIFIKASI	RENTANG	
1	Loyalitas Rendah	40	93.3
2	Loyalitas Sedang	93.3	133.3
3	Loyalitas Tinggi	133.3	200

Secara detail, data mengenai loyalitas nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Analisis Loyalitas

W NO	KUISIONER	SL	SR	TKD	JR	TP	SKOR	KUALIFIKASI
		5	4	3	2	1		
1	Jika membutuhkan uang nasabah selalu meminjam kembali ke Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang	39	1				199	LOYALITAS TINGGI
2	Nasabah selalu melakukan pinjaman di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang	30	10				190	LOYALITAS TINGGI
3	Nasabah juga selalu tertarik melakukan pinjaman bukan hanya pinjaman modal usaha tetapi juga pinjaman lainnya. Seperti pinjaman untuk sekolah, renovasi rumah, dan pinjaman untuk listrik	20	2			18	126	LOYALITAS SEDANG

4	Nasabah tidak akan berpindah menggunakan jasa simpan pinjam Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang meskipun koperasi lain menawarkan keunggulan yang lain.	36	4				196	LOYALITAS TINGGI
5	Jasa simpan pinjam Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang lebih baik dari pada koperasi lain	40					200	LOYALITAS TINGGI
6	Nasabah berusaha mengajak orang lain untuk melakukan simpan pinjam di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang	30	8		1	1	185	LOYALITAS TINGGI
7	Nasabah berusaha merekomendasikan Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang kepada orang lain	38	1			1	195	LOYALITAS TINGGI

Maka berdasarkan hasil setiap kuisioner yang didapatkan dari penguraian 6 indikator tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah berdasarkan item pertama yaitu Jika membutuhkan uang nasabah selalu meminjam kembali ke Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang dihasilkan skor sebanyak 199. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Tinggi, artinya nasabah selalu melakukan pinjaman kembali ke koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang ketika membutuhkan dana. Berdasarkan item ke dua yaitu Nasabah selalu melakukan pinjaman di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang dihasilkan skor sebanyak 190. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Tinggi, artinya nasabah senang dan selalu menyukai koperasi Mitra Dhuafa cabang soreang sebagai sarana peminjaman. Berdasarkan item ke tiga yaitu Nasabah juga selalu tertarik melakukan pinjaman bukan hanya pinjaman modal usaha tetapi juga pinjaman lainnya. Seperti pinjaman untuk sekolah, renovasi rumah, dan pinjaman untuk listrik dihasilkan skor sebanyak 126. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Sedang, artinya sebagian nasabah ketika membutuhkan pinjaman selain untuk modal usaha mereka juga tertarik melakukan pinjaman untuk sekolah, renovasi rumah dan untuk pembayaran biaya listrik.

Berdasarkan item ke empat yaitu Nasabah tidak akan berpindah menggunakan jasa simpan pinjam Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang meskipun koperasi lain menawarkan keunggulan yang lain dihasilkan skor sebanyak 196. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Tinggi, artinya nasabah sudah merasa yakin dan sudah merasakan kenyamanan saat melakukan pinjaman ke Mitra Dhuafa Cabang Soreang di bandingkan yang lainnya. Berdasarkan item ke lima yaitu Jasa simpan pinjam Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang lebih baik dari pada koperasi lain dihasilkan skor sebanyak 200. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Tinggi, artinya seluruh nasabah sudah merasakan keuntungan dan kelebihan koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang di bandingkan yang lain dalam hal pinjaman dengan margin yang kecil dan jasa simpanan yang cukup besar. Berdasarkan item ke enam yaitu Nasabah berusaha mengajak orang lain untuk melakukan simpan pinjam di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang dihasilkan skor sebanyak 185. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Tinggi, artinya nasabah berusaha mengajak keluarga, tetangga dan orang lain untuk melakukan simpan pinjam di koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang. Berdasarkan item terakhir yaitu Nasabah berusaha merekomendasikan Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang kepada orang lain dihasilkan skor sebanyak 195. Skor ini termasuk kedalam kategori Loyalitas Tinggi, artinya nasabah akan merekomendasikan koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang merupakan koperasi terbaik dalam hal simpan pinjam baik kepada keluarga, tetangga dan orang lain. Dari hasil penguraian diatas secara keseluruhan nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang mempunyai nasabah dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Dapat dilihat dari klasifikasi atau skor yang sesuai dengan rentang penilaian pengklasifikasian tersebut.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang memiliki loyalitas yang tinggi. hal ini ditandai dengan kesetiaan nasabah yang mayoritas selalu memilih Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang menjadi jasa peminjaman dana, menyukai setiap produk yang ditawarkan, adanya niat mayoritas nasabah untuk selalu memilih Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang dalam kebutuhan dananya, keyakinan nasabah bahwa Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang adalah jasa yang terbaik, dan mau merekomendasikan kepada orang lain termasuk keluarganya.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu Bagi pihak Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang agar mempertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi mutu suatu produk yang ditawarkan baik produk pinjaman modal usaha, pinjaman untuk sekolah, renovasi rumah, dan pinjaman untuk listrik yang menyebabkan nasabah memiliki loyalitas yang tinggi untuk Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Soreang. Alternatif yang dapat dilakukan oleh pihak koperasi adalah melakukan peningkatan citra atau pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan Koperasi Mitra

Dhuafa Cabang Soreang dengan pelayanan yang baik. Bagi peneliti lain yang berminat untuk mendalami bidang manajemen pemasaran terkait dengan loyalitas konsumen atau kesetiaan dalam menggunakan jasa diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai indikator yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, dan Asti herliana. 2015. *Analisis Dana Dan Desain Sistem Informasi Simpan Pinjam Pada Koperasi Sejahtera Bersama Bandung*. Bandung : Jurnal Informatika.
- Nurullaili, dan Andi Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. Semarang : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No.1.
- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wayuni. 2017. *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang DiMediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. Jombang : Eksis Vol 12 No.1.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Malang : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 54 No.1.
- Hadiyanti, Ernani. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Malang : Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol 2 No.2.
- Riyadi, Slamet. 2017. *Standar Operasional Prosedur Versi 03*. Jakarta : Koperasi Mitra Dhuafa. <http://mitradhuafa.com/tentang-kami/> diakses tanggal 31 Desember 2018 pukul 16.17.