

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di tengah arus modernisasi dan persaingan ekonomi yang semakin kuat, koperasi diuntut tidak hanya sebagai wadah ekonomi kerakyatan, tetapi juga sebagai lembaga bisnis yang mampu bersaing secara profesional dan efisien. Koperasi di Indonesia masih kerap dipandang sebelah mata karena dianggap lambat, kaku, dan kurang relevan dengan praktik bisnis modern. Padahal, dengan manajemen yang tepat dan strategi pelayanan yang terukur, koperasi berpeluang besar menjadi penggerak ekonomi yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini mengangkat gagasan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan citra koperasi merupakan strategi utama dalam upaya meningkatkan omzet koperasi, terutama di era yang menuntut efisiensi dan orientasi kepuasan anggota.

Banyak koperasi di Indonesia yang memiliki potensi besar dari segi struktur dan jaringan anggotanya. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit koperasi yang belum berkembang secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh manajemen pelayanan yang belum optimal, sistem yang belum terdigitalisasi, serta kurangnya perhatian terhadap kepuasan anggota sebagai pengguna layanan koperasi. Dalam konsentrasi ilmu manajemen bisnis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa koperasi belum sepenuhnya dikelola secara strategis. Padahal, organisasi yang ingin

bertahan dan berkembang harus menempatkan anggotanya sebagai pusat perhatian dalam seluruh proses pelayanan.

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan koperasi adalah pelayanan. Dalam pendekatan bisnis modern, pelayanan bukan hanya aktivitas administratif, tetapi bagian dari strategi inti yang menciptakan dari kepuasan, loyalitas, dan citra positif. Citra koperasi terbentuk dari pengalaman anggota selama berinteraksi dengan koperasi, mulai dari bagaimana petugas merespon kebutuhan, menyelesaikan kendala. Jika pelayanan dikelola dengan baik, maka anggota akan merasa dihargai dan terdorong untuk tetap aktif melakukan transaksi di koperasi. Dalam koperasi fungsional seperti koperasi konsumen Bank BJB “ZIEBAR”, citra yang baik sangat penting untuk menjaga keberlangsungan omzet dari transaksi internal.

Dalam pendekatan manajemen bisnis, pelayanan dan citra koperasi merupakan dua elemen strategis yang saling terkait dan tidak dapat dianalisis secara terpisah. Penelitian ini berupaya memahami sejauh mana keterkaitan antara dua aspek tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi koperasi, khususnya dalam konteks peningkatan omzet. Dengan menganalisis keduanya secara simultan, koperasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak strategis dari persepsi anggota terhadap layanan dan identitas koperasi, yang tercermin dalam intensitas transaksi mereka.

Secara konseptual, pelayanan yang unggul dapat memperkuat citra koperasi, dan keduanya menjadi faktor yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam kaitannya dengan omzet koperasi. Omzet tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah

anggota atau harga barang, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan anggota saat bertransaksi. Ketika pengalaman itu positif, anggota akan lebih sering menggunakan layanan koperasi, dan ini akan menciptakan nilai ekonomi yang stabil. Maka, analisis terhadap kualitas pelayanan dan citra koperasi menjadi penting untuk memahami bagaimana keduanya berperan dalam membentuk pola transaksi anggota yang pada akhirnya tercermin dalam omzet.

Dalam kerangka teori manajemen bisnis, kualitas pelayanan, citra koperasi, dan omzet merupakan tiga aspek yang saling mendukung dalam menciptakan keberhasilan koperasi sebagai organisasi bisnis. Pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap koperasi, sedangkan citra yang positif akan memperkuat kepercayaan anggota untuk terus melakukan transaksi. Melalui analisis terhadap tiga aspek ini, koperasi dapat memahami bagaimana pengalaman anggota saat berinteraksi dengan koperasi berkontribusi terhadap performa usaha yang tercermin dalam omzet. Pendekatan ini membantu koperasi dalam merancang strategi bisnis yang lebih terarah, terukur, dan berbasis pada aspek internal yang dapat dikembangkan.

Dalam kerangka inilah, penelitian ini disusun sebagai bagian dari konsentrasi manajemen bisnis yang menekankan pentingnya pengelolaan pelayanan dan citra sebagai dasar merumuskan strategi peningkatan omzet koperasi. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis, tetapi juga secara praktis bagi koperasi agar mampu memperkuat kualitas layanannya, membangun citra yang lebih berkelanjutan.

Sejalan dengan urgensi tersebut, dinamika kebijakan pemerintah terhadap koperasi juga turut memengaruhi arah pengelolaan dan pengembangan koperasi di lapangan. Dalam skala kebijakan nasional, koperasi telah mengalami pergeseran orientasi seiring bergantinya pemerintahan. Pada periode pemerintahan sebelumnya, arah pembangunan koperasi lebih difokuskan pada modernisasi koperasi, yaitu mendorong koperasi untuk menjadi entitas yang profesional, efisien, dan terintegrasi dengan teknologi digital. Fokusnya terletak pada penguatan sistem informasi, transparansi manajemen, dan peningkatan daya saing koperasi dalam menghadapi ekonomi digital. Meski banyak program modernisasi dijalankan, tak semua koperasi mampu mengimplementasikannya secara optimal, khususnya koperasi yang belum memiliki fondasi manajerial yang kuat.

Sementara itu, pada pemerintahan saat ini, arah kebijakan koperasi diperkuat melalui kampanye koperasi merah putih, yaitu gerakan revitalisasi koperasi sebagai bagian dari identitas nasional dan pilar ekonomi kerakyatan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kemandirian koperasi, keberpihakan terhadap usaha rakyat, serta penguatan nilai gotong royong sebagai landasan operasional koperasi. Salah satu implementasinya adalah kebijakan bahwa setiap desa wajib memiliki minimal satu koperasi, sebagai upaya pemerataan ekonomi berbasis komunitas dan penguatan struktur ekonomi desa. Dengan kebijakan ini, koperasi diharapkan menjadi garda terdepan dalam menyalurkan akses usaha, pembiayaan, dan pelayanan ekonomi.

Perubahan arah kebijakan ini mengindikasikan bahwa koperasi harus mampu menyesuaikan diri, tidak hanya dari sisi struktur kelembagaan, tetapi juga dalam

praktik pelayanan dan strategi membangun citra. Dalam perspektif pengelolaan organisasi modern, pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini anggota koperasi bukan sekadar formalitas administratif, melainkan menjadi salah satu kunci keberhasilan lembaga. Pelayanan yang terstruktur, responsif, dan empatik mampu menciptakan kepuasan anggota, yang pada akhirnya akan membentuk citra koperasi yang positif, dipercaya, dan memiliki daya saing yang berkelanjutan. Pemahaman akan pentingnya pelayanan dan citra koperasi perlu disertai dengan penguatan kembali tujuan koperasi sebagaimana telah diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku.

Tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan UUD 1945. Hal tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian yang menjadi acuan dasar jika berbicara tentang koperasi. Sebagai salah satu dari usaha nasional, peran koperasi dalam pembangunan mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing sehat dengan usaha milik swasta.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 3 disebutkan bahwa:

**“Koperasi bertujuan 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.”**

Dengan demikian, pembinaan koperasi harus dilakukan secara berkelanjutan dan terarah, agar koperasi dapat menerapkan prinsip-prinsipnya dengan nyata dan benar, sehingga dapat setara dengan badan usaha lainnya. Salah satu peran koperasi adalah meningkatkan kemampuan ekonomi anggota rumah tangga dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para anggota koperasi.

Kemampuan koperasi untuk mencapai tujuannya sangat bergantung pada praktik manajemennya. Interaksi antara anggota sebagai pemilik dan pelanggan, pengurus sebagai pimpinan puncak koperasi secara keseluruhan, dan pengelola sebagai pimpinan seluruh pegawai yang bertugas menjalankan kegiatan usaha merupakan hakikat pengelolaan koperasi itu sendiri.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, banyak koperasi yang menghadapi tantangan serius, termasuk penurunan jumlah anggota dan kepercayaan dari masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai entitas sosial yang harus menjaga citra dan reputasinya di mata anggota dan masyarakat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi citra tersebut. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan anggota, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan citra koperasi. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan anggota merasa tidak puas dan berpotensi meninggalkan koperasi.

Sebagian besar koperasi, termasuk koperasi konsumen, masih menghadapi masalah dalam hal kualitas pelayanan. Banyak koperasi tidak menerapkan standar

pelayanan yang memadai, sehingga anggota merasa kurang diperhatikan dan tidak puas dengan layanan yang diberikan. Fenomena ini tercermin dari beberapa keluhan anggota mengenai lambatnya respons terhadap permintaan, serta minimnya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Situasi ini berpotensi merusak citra koperasi di mata anggotanya, terutama dalam konteks koperasi konsumen yang seharusnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan anggota. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam mengenai koperasi konsumen dan peranannya dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi citra di mata anggotanya.

Koperasi konsumen merupakan sebuah badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh anggota-anggotanya sendiri yang berperan sebagai konsumen utama produk atau jasa yang disediakan oleh koperasi tersebut. Tujuan dari koperasi konsumen yaitu menyediakan barang dan jasa dengan berkualitas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi anggotanya. Dalam koperasi konsumen, anggota memiliki hak untuk turut serta dalam pengambilan keputusan dan kontrol atas operasional koperasi, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara koperasi dan anggotanya. Dengan demikian, koperasi konsumen tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan anggota melalui penyediaan akses yang lebih baik terhadap kebutuhan sehari-hari.

Selain itu, keberhasilan koperasi konsumen juga dapat dilihat dari aspek kinerja keuangannya, salah satunya melalui tingkat omzet yang dicapai. Omzet merupakan salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana koperasi mampu menjalankan

aktivitas usahanya secara produktif dan efisien. Ketika kualitas pelayanan rendah dan citra koperasi menurun, hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan partisipasi anggota dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada turunnya omzet koperasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara pelayanan, citra, dan omzet koperasi secara menyeluruh guna memperkuat posisi koperasi sebagai badan usaha yang profesional dan berorientasi pada keberlanjutan.

Koperasi konsumen Bank BJB “ZIEBAR” berdiri sejak tahun 1983 berdasarkan Surat Keputusan Kantor Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kota Bandung dengan dengan Badan Hukum Nomor : 7887/BH/DK-1/1/1983 per tanggal 21 September 1983, merupakan koperasi yang didirikan sebagai wadah karyawan karyawan Bank BJB. Sesuai ketentuan Undang-Undang bahwa koperasi terbagi menjadi lima (3) jenis yaitu koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi pemasaran dan koperasi jasa. Maka per tanggal 25 Agustus 2016 telah terbit akte perubahan pada Nomor 22 nama koperasi menjadi Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.

Meskipun Koperasi Konsumen ZIEBAR telah beroperasi cukup lama, terdapat beberapa permasalahan yang masih dihadapi dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan dan memperkuat citra koperasi di mata anggotanya. Beberapa anggota mengeluhkan kurang optimalnya komunikasi dan pelayanan yang diberikan, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas anggota. Selain itu, persepsi negatif terhadap citra koperasi juga masih muncul, sehingga partisipasi aktif anggota dalam kegiatan koperasi cenderung menurun. Permasalahan tersebut menunjukkan



adanya kebutuhan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan citra koperasi agar koperasi dapat terus berkembang dan memenuhi harapan para anggotanya secara efektif. Citra yang positif juga diharapkan dapat mendorong partisipasi anggota dalam transaksi, sehingga berdampak pada peningkatan omzet koperasi.

Sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan anggota dan memperkuat citra koperasi melalui pelayanan yang optimal, koperasi tentu harus memiliki struktur usaha yang mendukung. Dalam hal ini, unit-unit usaha yang dikelola, menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan sejauh mana koperasi mampu menyediakan layanan yang relevan dan bernilai bagi anggotanya. Koperasi ZIEBAR sendiri memiliki beberapa unit usaha yang menjadi penopang aktivitas ekonomi koperasi dan sekaligus menjadi sarana utama interaksi antara anggota dan koperasi. Unit usaha yang dikelola oleh koperasi ZIEBAR antara lain meliputi usaha unit waserda, unit simpan sinjam, serta unit penjualan barang promosi dan alat tulis kantor (ATK). Ketiga unit ini berperan penting dalam memberikan layanan secara langsung kepada anggota serta berkontribusi terhadap perolehan omzet koperasi secara keseluruhan.

Berikut merupakan data pertumbuhan anggota koperasi konsumen Bank BJB di dalam periode 2020-2024.



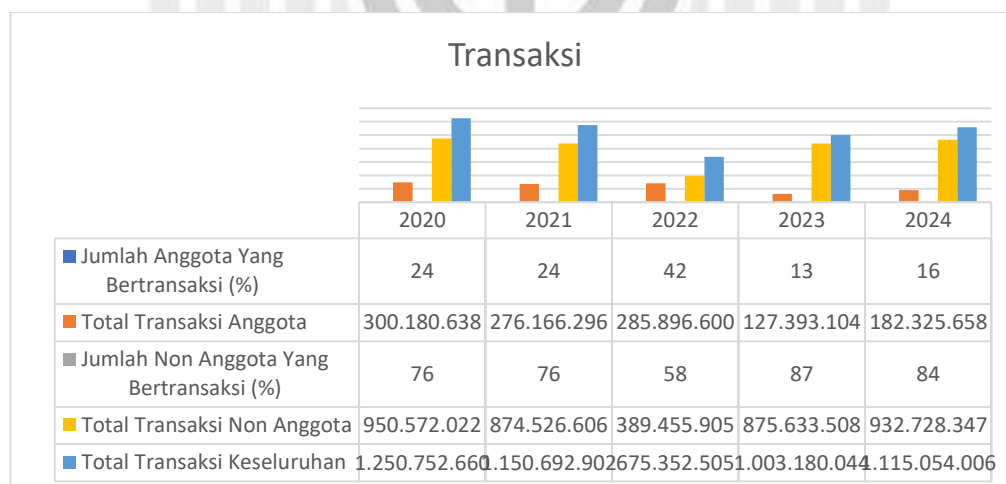
**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Anggota Pusat.**

Sumber: Data Pengurus Koperasi Konsumen ZIEBAR 2020-2024

Perubahan jumlah anggota koperasi yang tidak stabil menunjukkan adanya dinamika dalam tingkat kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap koperasi. Koperasi ini terbatas pada keanggotaan karyawan Bank BJB, sehingga tidak dapat menerima anggota dari luar lingkungan Bank. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan anggota yang ada dan mendorong untuk tetap aktif berpartisipasi. Dengan fokus pada peningkatan pengalaman anggota dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, koperasi dapat menciptakan lingkungan yang lebih menarik bagi karyawan yang baru bergabung, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan koperasi di masa mendatang.

Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga hubungan interpersonal antara pengurus dan anggota. Pengurus yang aktif dan peduli terhadap kebutuhan anggota akan memperkuat rasa kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota dapat meningkatkan daya tarik koperasi. Dengan fokus pada kualitas pelayanan dan citra koperasi, koperasi dapat memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Efektivitas yang dihasilkan turut tercermin dalam total transaksi yang terjadi.

Berikut merupakan data jumlah transaksi yang tercatat dalam rentang waktu tertentu:



**Gambar 1. 2 Transaksi**

Sumber: Data Pengurus Unit Usaha Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024.

Perkembangan jumlah anggota yang melakukan transaksi dan total transaksi pada Koperasi Konsumen ZIEBAR selama lima tahun terakhir menunjukkan pola yang fluktuatif. Fenomena fluktuasi transaksi tersebut tidak dapat dilepaskan dari

faktor-faktor internal koperasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan bagaimana koperasi dipersepsikan oleh anggotanya. Dalam koperasi konsumen, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan pandangan anggota terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan mampu membentuk citra koperasi di mata anggotanya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku anggota dalam melakukan transaksi. Meskipun jumlah anggota yang bertransaksi menunjukkan peningkatan, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan nilai total transaksi yang dilakukan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan koperasi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi anggota. Beberapa aspek pelayanan seperti alur layanan, sikap petugas, dan kejelasan informasi produk dinilai cukup baik. Namun, masih terdapat kelemahan dalam hal responsivitas petugas yang kurang cepat serta kepedulian pengurus terhadap kebutuhan anggota yang dianggap belum optimal. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada rendahnya intensitas atau nilai transaksi yang dilakukan oleh anggota koperasi.

Selain itu, citra koperasi di mata anggota juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan anggota untuk bertransaksi. Citra koperasi dibentuk dari persepsi anggota terhadap reputasi, manfaat, serta kontribusi koperasi terhadap kesejahteraan mereka. Meskipun koperasi secara umum masih dipandang positif, persepsi mengenai peran koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota

serta rasa bangga sebagai bagian dari koperasi masih tergolong sedang. Citra yang belum terbentuk secara kuat dan konsisten ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas anggota, sehingga berdampak pada menurunnya semangat untuk melakukan transaksi, baik dari segi frekuensi maupun jumlah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan citra koperasi merupakan dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan aktivitas transaksi anggota secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat jelas bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan pembentukan citra koperasi di mata anggota. Untuk memahami hubungan ini secara lebih mendalam, maka diperlukan kajian teoritis yang menjelaskan masing-masing variabel berdasarkan pandangan para ahli.

Menurut Tjiptono (dalam Prasastono & Pradapa, 2012) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, orang-orang yang terlibat, proses yang dilakukan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kata lain, jika suatu pelayanan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diinginkan anggota, maka dapat dikatakan bahwa kualitasnya baik. Kualitas yang baik tidak hanya membuat anggota puas, tetapi juga dapat membangun citra koperasi yang positif di mata anggota.

Kualitas pelayanan yang rendah dapat mengakibatkan anggota merasa tidak dihargai dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap koperasi. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi dapat mempengaruhi citra mereka di mata anggota. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra koperasi di mata anggota. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan koperasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, yang pada akhirnya akan memperbaiki citra koperasi dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas anggota. Kualitas pelayanan ini didasarkan pada perspektif anggota.

Selain kualitas pelayanan, salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk kelangsungan suatu koperasi adalah citra. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat anggota tentang koperasi dan produknya. Citra koperasi meliputi nama baik koperasi, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan konsumen.

Citra Koperasi yang positif, kepercayaan anggota, dan transparansi dalam koperasi memiliki peran kunci dalam meningkatkan kepuasan anggota terhadap koperasi. Dengan image yang baik dan pelayanan yang unggul, anggota koperasi merasa dihargai, didukung, dan mendapatkan manfaat yang signifikan dari keterlibatan mereka dalam koperasi. Anggota yang sangat puas akan mendorong kontribusi yang lebih aktif, memperkuat kepercayaan, dan memberikan dukungan berkelanjutan bagi koperasi, sehingga berdampak pada keuntungan yang berkelanjutan bagi koperasi.

Pratama & Santoso (dalam Apriliantika et al., 2024) Citra adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Sementara itu, menurut Indrasari (dalam JASMINE, 2014) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas yang terkalit dengan suatu merk atau

perusahaan. Persepsi pelanggan tentang perusahaan tercermin dalam ingatan mereka. Citra yang positif dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, citra koperasi terbentuk dari persepsi anggota yang dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi, serta kualitas pelayanan yang diterima. Citra koperasi yang baik tidak hanya mencerminkan tingkat kepercayaan anggota terhadap pengelolaan dan pelayanan koperasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan partisipasi anggota dalam melakukan transaksi, baik dalam bentuk pembelian maupun penggunaan jasa koperasi, yang pada gilirannya dapat menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan potensi omzet koperasi.

**Tabel 1. 1Potensi Omzet yang Berada di Koperasi Konsumen ZIEBAR**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota Pusat (Org)</b>	<b>Jumlah Anggota yang Bertransaksi (Org)</b>	<b>Omzet (Rp)</b>	<b>Rata-Rata Omzet (Rp)</b>	<b>Potensi Anggota (Rp)</b>
2022	648	104	175.347.101	1.686.030	1.092.547.440
2023	779	124	129.284.526	1.042.618	812.199.422
2024	620	122	191.523.346	1.569.863	973.315.060

Sumber: Laporan RAT 2024.

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa jumlah anggota pusat mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, diikuti dengan perubahan jumlah anggota yang melakukan transaksi. Perubahan ini berdampak pada omzet koperasi yang juga menunjukkan pergerakan tidak stabil setiap tahunnya. Selain itu, rata-rata omzet per anggota yang bertransaksi turut mengalami pergeseran, demikian pula dengan potensi omzet anggota yang menunjukkan kecenderungan naik turun sesuai dengan jumlah

anggota aktif yang bertransaksi. Rincian lebih lanjut mengenai omzet anggota dan non-anggota dapat dilihat pada lampiran.

Omzet penjualan menurut Schiffan (dalam Abu & Hafid, 2020) , volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Dengan ini, omzet dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan koperasi dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama dalam melihat seberapa efektif pelayanan dan citra koperasi mendorong peningkatan aktivitas ekonomi anggotanya.

Melihat pentingnya omzet sebagai indikator keberhasilan koperasi, maka perlu dilakukan kajian yang menggambarkan kondisi internal koperasi secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dan citra koperasi merupakan dua aspek yang dapat mencerminkan bagaimana koperasi dikelola serta sejauh mana koperasi mampu memenuhi harapan anggotanya. Dengan melakukan analisis deskriptif terhadap kedua aspek tersebut, sehingga kondisi pelayanan dan citra koperasi dapat tergambarkan secara menyeluruh sebagai dasar dalam melihat potensi peningkatan omzet.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menitikberatkan pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota, atau pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota, sehingga variabel keluaran yang sering digunakan masih terbatas pada aspek perilaku anggota. Sementara itu, belum banyak kajian yang menelaah bagaimana kualitas pelayanan dan citra koperasi dapat dianalisis secara simultan dalam kaitannya dengan peningkatan omzet, padahal omzet merupakan indikator kinerja yang sangat penting karena secara langsung



mencerminkan efektivitas pelayanan, kekuatan citra, serta keberhasilan koperasi dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menekankan keterkaitan kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap peningkatan omzet, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi baik pada pengembangan literatur akademik maupun pada praktik pengelolaan koperasi secara nyata.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memberikan gambaran yang terukur mengenai persepsi anggota koperasi terhadap kualitas pelayanan dan citra koperasi serta hubungannya dengan peningkatan omzet. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota koperasi sebagai responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Penggunaan Excel dimaksudkan untuk memudahkan proses pengolahan data, mulai dari tabulasi, penghitungan skor, penyajian dalam bentuk tabel maupun grafik, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan distribusi jawaban responden. Analisis dilakukan secara bertahap, diawali dengan uji kelengkapan data, perhitungan skor masing-masing indikator kualitas pelayanan dan citra koperasi, lalu dibandingkan dengan data omzet untuk melihat keterkaitannya secara deskriptif. Dengan langkah tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat menjawab setiap rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam mendukung peningkatan omzet.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada aspek kepuasan, partisipasi, maupun loyalitas anggota, sementara kajian yang secara khusus menghubungkan kualitas pelayanan dan citra koperasi dengan peningkatan omzet masih terbatas, terutama dalam konteks koperasi karyawan. Padahal, omzet merupakan indikator finansial yang penting karena secara langsung mencerminkan efektivitas pelayanan dan citra dalam mendorong aktivitas transaksi anggota. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggabungkan data persepsi anggota dan omzet aktual untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran kualitas pelayanan dan citra dalam meningkatkan kinerja koperasi sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi strategi pengelolaan koperasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengisi kekosongan kajian terkait keterkaitan kualitas pelayanan dan citra dengan peningkatan omzet, tetapi juga memberikan perspektif baru dalam menilai kinerja koperasi dari sisi finansial sekaligus non-finansial. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang mampu memperkaya literatur akademik mengenai manajemen koperasi, serta menjadi landasan praktis bagi pengurus dalam merumuskan strategi pelayanan dan penguatan citra yang lebih tepat sasaran guna mendukung pertumbuhan omzet dan keberlanjutan usaha koperasi di masa mendatang.

Berdasarkan data-data dan teori yang diperoleh, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap koperasi tersebut maka penulis mengambil judul **“Analisis kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam upaya meningkatkan omzet (studi kasus pada koperasi konsumen Bank BJB Ziebar)”**.

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi berdasarkan persepsi anggota.
2. Bagaimana citra koperasi di mata anggota koperasi.
3. Bagaimana peran kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam mendukung peningkatan omzet koperasi.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian, diperlukannya maksud dan tujuan agar penelitian dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Maksud dan tujuan dari penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan dan citra koperasi berdasarkan persepsi anggota, serta menggunakan hasil analisis

tersebut sebagai dasar pertimbangan evaluasi koperasi dalam meningkatkan omzet.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan koperasi berdasarkan persepsi anggota.
2. Untuk mengetahui citra koperasi di mata anggota koperasi.
3. Untuk mengetahui kondisi omzet koperasi dalam periode tertentu.

### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti diharapkan agar memberikan informasi dan bermanfaat bagi aspek teoritis pada khususnya maupun aspek praktis dalam upaya mengembangkan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” kedepannya adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam memahami peran kualitas pelayanan dan citra koperasi dalam konteks pengelolaan koperasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam mengenai unsur-unsur pelayanan dan citra dalam pengembangan koperasi berbasis anggota.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi:

1. Pihak pengurus dan karyawan koperasi. Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra koperasi, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan omzet secara berkelanjutan.
2. Koperasi sebagai lembaga usaha, hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagian pelayanan dan citra apa saja yang masih perlu ditingkatkan, sehingga koperasi dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam memperbaiki pelayanan dan membangun citra yang lebih baik demi mendukung peningkatan omzet.
3. Peneliti atau pihak lain yang berkepentingan di bidang koperasi, sebagai sumber data awal untuk memahami kondisi nyata di lapangan terkait pelayanan dan citra koperasi, sehingga bisa dijadikan dasar pengembangan program atau penelitian lanjutan.

**IKOPIN**  
University