

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang tinggi. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Tjiptono & Gregorius, (2019 : 392) menjelaskan bahwa “Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan yang baik maka lebih meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, aman, dan nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan. Tenaga kerja yang terlatih, infrastruktur yang memadai, dan responsivitas terhadap masalah pelanggan adalah beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan”.

Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas adalah suatu keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus menggunakannya di masa yang akan datang. Loyalitas menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek tertentu secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas selalu berkaitan erat dengan preferensi pelanggan yang tercermin dari perilaku pembelian yang nyata. Loyalitas pelanggan dalam konteks koperasi dapat ditinjau dari dua perspektif utama, yaitu perspektif *behavioral* dan deterministik. Dari sudut pandang *behavioral*, loyalitas

diartikan sebagai tindakan pembelian ulang atau penggunaan layanan koperasi secara konsisten oleh anggota. Setiap kali anggota terus menggunakan produk atau jasa koperasi, hal ini menunjukkan loyalitas perilaku terhadap koperasi. Sementara itu, perspektif deterministik melihat loyalitas sebagai sikap positif yang didasari oleh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap koperasi. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan loyalitas terhadap layanan koperasi. Layanan yang berkualitas, ramah, transparan, dan relevan dengan kebutuhan anggota akan memperkuat loyalitas baik secara perilaku maupun sikap. Sebaliknya, loyalitas pelanggan mendorong koperasi untuk terus meningkatkan mutu layanan.

Di tengah perkembangan teknologi digital saat ini, koperasi juga dituntut untuk beradaptasi dengan menyediakan layanan berbasis digital, termasuk dalam hal transaksi keuangan seperti pembayaran digital. Ketidakmampuan koperasi dalam memenuhi ekspektasi ini dapat menghambat loyalitas pelanggan, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan layanan digital yang cepat dan praktis. Oleh karena itu, penerapan teknologi yang tepat guna menjadi bagian penting dalam menjaga dan memperkuat loyalitas anggota terhadap koperasi di era digital ini. Dengan demikian, terdapat hubungan timbal balik yang kuat antara loyalitas terhadap layanan dan loyalitas pelanggan, yang secara bersama-sama menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan perkembangan koperasi di tengah transformasi digital.

Pencapaian hasil usaha suatu koperasi ditentukan oleh pegawai atau karyawan yang mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, artinya karyawan

memiliki tanggungjawab, mampu melaksanakan pekerjaannya tepat waktu dan dapat mencapai target yang telah ditentukan Koperasi, adanya pengawasan dari pengurus, kondisi lingkungan yang kondusif akan mendukung kelancaran dalam melakukan pekerjaan. Pelayanan terhadap anggota merupakan hal yang terpenting dalam koperasi, mengingat sumber kekuatan koperasi ada pada anggota. Apabila koperasi dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan mendorong anggota untuk dapat meningkatkan partisipasinya, yang pada akhirnya tujuan koperasi dapat tercapai.

Seperti yang tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia No 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 3 yaitu “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”.

Fungsi kegiatan ekonomi koperasi pada dasarnya melayani anggota karena status anggota harus ditetapkan secara jelas dan tegas. Mengenai status anggota tersebut dapat dilihat dari kedudukan anggota koperasi sebagai pelanggan koperasi, apabila kedudukan anggota sudah ditetapkan maka jenis dan fungsi kegiatan koperasi pada berbagai bentuk koperasi ditentukan secara tepat.

Berdasarkan uraian diatas, dilihat dari tujuan dan perencanaan koperasi kemudian bagaimana mengelola koperasi dengan baik dan menetapkan kedudukan anggota secara jelas dan tegas, maka kedudukan anggota juga harus dilihat berdasarkan Prinsip Identitas Ganda Anggota yang akan diuraikan berikut ini:

Berdasarkan berbagai pakar koperasi (dalam Andang K. Andriwidjaja, 2014;10), mengemukakan mengenai ciri-ciri organisasi koperasi secara sosio-ekonomi membentuk struktur organisasi koperasi yang unik dan menggambarkan suatu sistem sosial ekonomi yang melibatkan anggota, perusahaan koperasi dan pasar sedemikian rupa dan membentuk sistem koperasi. Keunikan itu terletak pada posisi anggotanya dimana anggota koperasi adalah pemilik perusahaan koperasi sekaligus sebagai pengguna/pelanggan dari koperasinya. Status khusus anggota koperasi tersebut merupakan identitas koperasi dimana anggota memiliki identitas ganda atau Prinsip Identitas Ganda (*Dual Identity*).

Penting bagi koperasi untuk mengikuti kemajuan teknologi pembayaran digital. Hal ini karena digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan layanan, dan meningkatkan kepercayaan anggota serta masyarakat. Koperasi perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di era digital ini. Dengan mengikuti perkembangan teknologi pembayaran digital, koperasi dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada anggotanya, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif, sebagaimana dikutip dari [https:// diskuk. jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/digitalisasi-koperasi-meningkatkan-efisiensi-usaha](https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/digitalisasi-koperasi-meningkatkan-efisiensi-usaha).

Salah satu koperasi yang sudah menerapkan layanan berbasis digital adalah Koperasi Pegawai Rumah Sakit Mata (Kopusmat) Cicendo sebagai entitas gerakan ekonomi rakyat maka sudah semestinya harus dimanfaatkan oleh semua pihak baik masyarakat umumnya maupun anggota koperasi pada khususnya. sehingga diharapkan anggota berperan aktif dalam memanfaatkan layanannya.

Koprusmat Cicendo didirikan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya Koprusmat Cicendo bergerak sebagai entitas gerakan ekonomi rakyat yang harus benar-benar dimanfaatkan oleh semua pihak masyarakat pada umumnya dan pegawai RS. Mata Cicendo pada khususnya yang berperan secara aktif sebagai anggota Koprusmat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta sebagai landas gerak di bidang ekonomi.

Koprusmat Cicendo memiliki beragam unit usaha yang terdiri dari usaha utama, pendukung, dan tambahan. Usaha utamanya adalah minimarket Cicendomart 1 yang melayani kebutuhan sehari-hari anggota. Usaha pendukung mencakup layanan fotokopi dan alat tulis kantor serta Cicendomart 2 sebagai perluasan ritel. Sementara itu, usaha tambahannya meliputi simpan pinjam untuk membantu kebutuhan finansial anggota, serta pengadaan barang dan jasa yang mendukung operasional rumah sakit. Seluruh unit usaha ini berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota dan mendukung kelancaran aktivitas RS Mata Cicendo. Unit Usaha Minimarket Cicendomart adalah salah satu unit usaha retail Koprusmat Cicendo yang saat ini masih bekerja sama dengan pihak PT. Inti Cakrawala Citra dari segi pemasokan barang dan pengembangan retail. Setelah lima tahun berjalan, unit usaha ini (Cicendomart) memperpanjang kontrak kerjasama untuk 5 tahun kedepan dengan PT. Inti Cakrawala Citra, hal tersebut dilakukan karena dimasa pandemi Covid-19 ini untuk melakukan kegiatan retail ini secara mandiri. Minimarket Cicendomart menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok untuk anggota dan setiap transaksi yang dilakukan oleh anggota akan dihitung ke

dalam SHU masing-masing anggota sesuai dengan jumlah transaksi yang dilakukan anggota selama satu tahun dan akan diberikan kepada anggota pada saat RAT. Perkembangan usaha Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo dari Tahun 2021 – Tahun 2024 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1. Persentase Partisipasi Anggota Koprusmat Cicendo pada Unit Cicendomart 1 Tahun 2021-2024

Cicendomart 1					
Tahun	Jumlah Anggota Total (Orang)	Jumlah Anggota Aktif (Orang)	Partisipasi Anggota (Rp)	Penjualan Bruto (Rp)	% Partisipasi Anggota
2021	447	447	Rp.544.988.520	Rp.1.303.071.561	41.28%
2022	436	417	Rp.447.616.900	Rp.1.819.623.576	24.60%
2023	418	388	Rp.371.604.900	Rp.1.589.783.281	23.4%
2024	408	378	RP.373.992.875	RP.1.488.743.844	25%

Sumber : RAT Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo Bandung 2021-2024

Berdasarkan data dari tabel Cicendomart 1, terlihat bahwa partisipasi anggota koperasi menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, partisipasi anggota mencapai Rp 544.988.520 dengan jumlah anggota 447 orang, menghasilkan tingkat partisipasi sebesar 41,28%. Namun, pada tahun 2022 partisipasi menurun menjadi Rp447.616.900 dengan jumlah anggota 417 orang, dan tingkat partisipasi hanya 24,60%. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, di mana partisipasi anggota kembali turun menjadi Rp371.604.900 dengan 388 anggota (23,4%), dan meskipun pada tahun 2024 terjadi sedikit peningkatan persentase partisipasi menjadi 25%, secara nilai nominal partisipasi anggota justru kembali menurun menjadi Rp373.992.875 dari 378 anggota. Penurunan ini mencerminkan adanya penurunan keterlibatan anggota dalam bertransaksi di unit

usaha koperasi, khususnya di minimarket Cicendomart 1. Menariknya, meskipun partisipasi anggota menurun, penjualan bruto justru sempat meningkat pada tahun 2022 menjadi Rp1.819.623.576, yang mengindikasikan bahwa peningkatan tersebut kemungkinan besar berasal dari transaksi non-anggota atau faktor eksternal lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas anggota terhadap koperasi sedang mengalami penurunan, terutama dalam hal berbelanja di unit usaha koperasi. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi menurunnya loyalitas, baik dari sisi perilaku maupun sikap dalam partisipasi berbelanja di minimarket. Jika tren ini terus berlanjut, maka tingkat kenyamanan dan kepercayaan anggota dalam bertransaksi dapat semakin menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha koperasi.

Berdasarkan estimasi komposisi belanja di Cicendomart, makanan ringan diperkirakan mendominasi dengan sekitar 50%, meliputi camilan dan kue kering yang populer sebagai pilihan cepat saji di kalangan konsumen. Kebutuhan sehari-hari menyumbang sekitar 20%, mencakup sembako seperti beras, gula, dan minyak goreng yang tetap menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Minuman, termasuk air mineral, teh, dan kopi, juga berkontribusi sekitar 20% sesuai dengan permintaan tinggi untuk produk kemasan. Sementara itu, kategori lainnya, seperti barang non-makanan berupa sabun atau peralatan kecil, diperkirakan sekitar 10%, mencerminkan kebutuhan tambahan yang lebih spesifik. Meskipun berdasarkan data tahun 2024 tercatat bahwa partisipasi anggota mencapai 92% (378 dari 408 anggota aktif), nilai transaksi total hanya sebesar Rp 373.992.875 per tahun. Jika dirata-ratakan, maka setiap anggota hanya bertransaksi sekitar Rp 82.464 per bulan.

Angka ini memang terlihat tidak ideal jika dibandingkan dengan pola konsumsi belanja kebutuhan sehari-hari pegawai rumah sakit pada umumnya. Namun, hal ini mencerminkan bahwa partisipasi yang dicapai koperasi saat ini bersifat kuantitatif, yaitu berdasarkan jumlah anggota yang melakukan transaksi, bukan intensitas atau nilai transaksi yang mencerminkan loyalitas sejati. Ketimpangan ini menjadi indikasi bahwa koperasi belum sepenuhnya mampu menjadi pilihan utama bagi anggota dalam memenuhi kebutuhannya, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan produk, harga yang kurang kompetitif, kenyamanan berbelanja, atau efektivitas sistem pembayaran yang tersedia. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah penerapan sistem pembayaran digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan loyalitas anggota, tidak hanya dari segi jumlah partisipasi, tetapi juga dari sisi nilai ekonomi yang dihasilkan melalui transaksi rutin yang lebih besar dan konsisten.

Koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi mengedepankan nilai-nilai keadilan, solidaritas, dan partisipasi aktif. Partisipasi anggota merupakan faktor penting dalam mendorong keberhasilan koperasi. Berdasarkan teori partisipasi, keterlibatan aktif anggota dalam aktivitas koperasi dapat menciptakan rasa memiliki dan mendorong pertumbuhan koperasi yang sehat dan mandiri.

Sesuai dengan prinsip koperasi menurut *International Cooperative Alliance* (ICA) dan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, partisipasi anggota merupakan prinsip ke-2 koperasi “**Partisipasi anggota secara demokratis.**” Hal

ini menunjukkan bahwa, anggota koperasi tidak hanya menyeter modal, tetapi juga berhak dan wajib terlibat dalam pengambilan keputusan, pengawasan, dan aktivitas koperasi.

Grand Theory Participation adalah teori besar yang menjelaskan mengapa dan bagaimana individu atau kelompok secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial, ekonomi, politik, atau organisasi. Teori ini menekankan bahwa partisipasi adalah kunci pemberdayaan dan keberhasilan suatu sistem sosial. *Grand Theory Participation* menjelaskan bahwa partisipasi aktif individu dalam suatu sistem (baik sosial, politik, maupun ekonomi) adalah syarat utama tercapainya keberdayaan dan keberhasilan sistem tersebut.

Menurut UNDP (1993) menjelaskan bahwa “Partisipasi adalah keterlibatan aktif dan bermakna dari masyarakat dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka”. Partisipasi dalam konteks koperasi merupakan partisipasi anggota mencakup keikutsertaan dalam rapat anggota, pengambilan keputusan secara demokratis, kontribusi modal dan kegiatan usaha dan pengawasan terhadap jalannya koperasi. Hal, ini penting untuk mendorong loyalitas dan kepercayaan antar anggota. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *Grand Theory Participation* menekankan bahwa keberhasilan organisasi, termasuk koperasi, sangat bergantung pada partisipasi aktif, sukarela, dan bermakna dari anggotanya. Semakin tinggi tingkat partisipasi, semakin besar pula efektivitas pengambilan keputusan, akuntabilitas, dan loyalitas anggota, dengan menghadirkan sistem digital payment yang mudah diakses dan digunakan, koperasi berpeluang untuk meningkatkan kembali loyalitas anggota dalam kegiatan ekonomi

koperasi.

Digitalisasi dapat membawa perubahan besar dalam perilaku dan harapan konsumen, terutama dalam konteks transaksi keuangan. Di sektor koperasi, transformasi digital turut menjadi pendorong penting modernisasi layanan. Salah satu bentuk konkret dari transformasi tersebut adalah penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan *E-wallet* (OVO, DANA, GoPay). QRIS dirancang sebagai sistem pembayaran digital terstandarisasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara cepat, aman, dan efisien.

Penerapan digital payment di lingkungan koperasi merupakan salah satu langkah transformasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, kenyamanan layanan, serta transparansi keuangan. Meskipun Cicendomart telah mulai menerapkan sistem pembayaran digital sebelum pandemi COVID-19 yaitu dengan menyediakan opsi pembayaran menggunakan kartu debit. Kemudian mulai tahun 2021 koperasi menambah metode pembayaran digital dengan metode QRIS, kemajuan yang lebih signifikan dalam digitalisasi pembayaran baru terlihat sejak tahun 2021. Pada masa tersebut, sebagai respons terhadap perubahan kebiasaan konsumen pasca pandemi, Cicendomart mulai mengadopsi metode pembayaran digital yang lebih modern seperti QRIS dan e-wallet. Namun, Berdasarkan survei awal terhadap 10 anggota koperasi, diketahui bahwa penerapan sistem ini masih menghadapi sejumlah kendala, di mana salah satu hambatan utamanya adalah gangguan sinyal yang kerap terjadi saat transaksi berlangsung, menyebabkan keterlambatan pembayaran, kegagalan transaksi, dan ketidaknyamanan bagi

anggota. Selain itu, responden juga melaporkan masalah lain seperti keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan anggota usia lanjut, kekhawatiran akan keamanan data pribadi yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap sistem pembayaran digital ini. menunjukkan bahwa masalah-masalah teknis dan non-teknis ini menghambat adopsi sistem secara menyeluruh di kalangan anggota koperasi dan pada akhirnya menimbulkan ketidak nyamanan bagi anggota.

Selain itu, Perkembangan teknologi pembayaran digital juga telah menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, baik di sektor koperasi maupun usaha ritel modern. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Susanti (2021) menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi melalui metode pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha ritel. Di lingkungan koperasi, studi oleh Rahmawati (2022) mengindikasikan bahwa adopsi sistem pembayaran digital mampu meningkatkan pengalaman berbelanja anggota, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap koperasi. Temuan-temuan ini mengisyaratkan bahwa integrasi teknologi dalam sistem pembayaran menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan mengacu pada kondisi empiris dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, studi ini menjadi penting untuk mengidentifikasi secara lebih spesifik faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota Koprusmat Cicendo, serta merumuskan strategi peningkatan partisipasi anggota yang relevan dengan kebutuhan di era digital saat ini dimana pembayaran digital merupakan sistem dan

metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi elektronik dan internet untuk memfasilitasi transaksi keuangan secara cepat, praktis, dan aman. Pada penelitian ini karena keterbatasan peneliti maka hanya melakukan analisis pada Studi Kasus penerapan pembayaran digital di Minimarket Koperasi RS Mata Cicendo Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka pada Peneliti ingin mengetahui sejauh mana Pengaruh Penerapan Pembayaran Digital terhadap Loyalitas Anggota Sebagai Pelanggan Studi Kasus Empiri QRIS dan E-Wallet di Minimarket Koperasi RS Mata Cicendo Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi anggota terhadap pembayaran digital yang di terapkan di usaha Minimarket Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo ?.
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Unit Usaha Minimarket Cicendomart Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo ?.
3. Apakah terdapat pengaruh dari penerapan sistem pembayaran digital terhadap loyalitas anggota sebagai pelanggan di Unit Usaha Minimarket Ciendomart Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo?.
4. Bagaimana upaya untuk meningkatkan loyalitas anggota sebagai pelanggan di Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo ?.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi yang

dibutuhkan yang berkaitan dengan Pengaruh Penerapan Pembayaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen. Studi Kasus Empiri QRIS dan E-Wallet di Minimarket Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi anggota terhadap pembayaran digital yang diterapkan di usaha Minimarket Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo.
2. Untuk mengetahui loyalitas Pelanggan Unit Usaha Minimarket Cicendomart Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan sistem pembayaran digital terhadap loyalitas anggota sebagai pelanggan di Unit Usaha Minimarket Ciendomart Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo.
4. Untuk mengetahui upaya meningkatkan loyalitas anggota sebagai pelanggan di Koperasi Pegawai RS. Mata (Koprusmat) Cicendo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menambah literatur ilmiah dengan pemahaman yang lebih baik terkait dengan digitalisasi pembayaran, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan teori tentang variabel-

variabel yang mempengaruhi penerapan pembayaran digital dan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman pada penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan yang memberikan sumbangan pikiran yang berkaitan dengan ilmu sumber daya manusia, khususnya yang berhubungan dengan pembayaran digital dan loyalitas pelanggan.

