

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa globalisasi seperti sekarang, manajemen pemasaran sudah menjadi diantara elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan. Kemajuan teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing di tingkat lokal, namun juga pada tingkat global, di mana persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk dan layanan. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang mencakup menyelidiki, persiapan, implementasi, dan mengelola berbagai aktivitas yang menargetkan untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan pasar yang menjadi target. Proses ini dilakukan sebagai bagian dari upaya strategis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Musnaini et al., 2021). Manajemen pemasaran yang efektif berperan penting dalam membantu perusahaan untuk mengerti kebutuhan dan kemauan konsumen, dan menambah taktik yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Evolusi dunia usaha pada masa kini, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang cepat dan semakin kompetitif. Bisnis ritel adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis produk dan layanan langsung kepada konsumen, kegiatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi individu maupun kebutuhan yang sifatnya kolektif (Nurjamilah et al, 2023). Bisnis ritel, yang berfokus pada penjualan langsung produk kepada konsumen

akhir, menuntut pengelolaannya dilakukan dengan strategi yang efektif, termasuk penerapan manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam merumuskan dan menjalankan strategi bisnis ritel, yang meliputi penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, strategi distribusi, serta promosi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Koperasi merupakan salah satu jenis entitas usaha yang berlandaskan asas gotong royong dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, kini juga bergerak dalam sektor ritel. Koperasi modern yang menjalankan bisnis ritel harus mampu bersaing dengan toko-toko ritel lainnya, baik yang berskala lokal maupun nasional. Untuk dapat bersaing secara efektif, koperasi tidak hanya dituntut memberikan produk dan layanan yang baik, tetapi juga harus mengelola pemasaran dengan cermat.

Keberadaan koperasi yang disebut sebagai soko guru perekonomian Indonesia menggambarkan peran pentingnya sebagai pilar utama atau fondasi yang menjadi penopang dan penggerak sistem perekonomian nasional. Di Indonesia, koperasi mulai diperkenalkan atas inisiatif pemerintah, bahkan jejak pengenalannya sudah dimulai sejak masa pemerintahan kolonial Belanda. Pada masa itu, koperasi diperkenalkan sebagai bagian dari upaya untuk mengenalkan sistem ekonomi berbasis kebersamaan kepada masyarakat. Gerakan koperasi secara resmi dinyatakan sebagai sebuah gerakan pada 12 Juli 1947 melalui Kongres Koperasi yang diadakan di Tasikmalaya. Di Indonesia, pengalaman perkembangan koperasi memiliki keunikan tersendiri, karena

koperasi yang telah muncul dan berkembang secara alami pada masa penjajahan kemudian mengalami revitalisasi setelah kemerdekaan. Setelah itu, koperasi diberikan posisi yang sangat penting dalam penjelasan Undang-Undang Dasar. Landasan ini kemudian memunculkan berbagai interpretasi dan pendekatan dalam upaya mengembangkan koperasi ke arah yang lebih maju.

Menurut Pasal 1 ayat (1) undang-undang nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi diartikan suatu badan usaha yang meliputi dari individu atau badan hukum koperasi, yang melaksanakan kegiatan serasi dengan prinsip koperasi dan berperan sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan pada asas kekeluargaan (Septi Wulandari, 2018). Dalam upaya mencapai kesejahteraan anggotanya, yang merupakan tujuan utama koperasi, berbagai langkah diambil agar koperasi tetap kompetitif dan bertahan di tengah pasar bebas. Secara fundamental, anggota koperasi ialah pemilik sekaligus pengguna layanan koperasi. Sebagai pemilik, anggota memiliki tanggung jawab untuk merawat, mengelola, dan mengembangkan koperasi agar dapat berjalan dengan baik. Sementara itu, sebagai pengguna atau pelanggan, anggota berhak memperoleh keuntungan yang signifikan dari koperasi, baik berupa manfaat ekonomi maupun non-ekonomi (Ervina et al., 2018).

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, koperasi sebagai lembaga keuangan dan ekonomi memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di daerah seperti Sumenep. Sebagai entitas yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, koperasi harus mampu bersaing dengan berbagai lembaga keuangan lainnya, baik yang

berbasis konvensional maupun digital. Salah satu kunci keberhasilan koperasi terletak pada kemampuan untuk mempertahankan keputusan pembelian pelanggan, yang merupakan aspek vital dalam memastikan kelangsungan operasional dan pertumbuhan koperasi.

Koperasi Al-Ikhlas adalah salah satu koperasi di Sumenep yang beroperasi dengan prinsip syariah, menjadikannya sebagai koperasi yang inklusif bagi anggota yang mengutamakan nilai-nilai keuangan Islami. Koperasi ini memiliki beberapa unit usaha yang beragam, termasuk Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (USPPS), minimarket, fotokopi dan alat tulis kantor (ATK), penyewaan bis mini, penyewaan gedung, dan pengelolaan kavling tanah. Setiap unit usaha dirancang untuk mendukung kesejahteraan anggota serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.1 Hasil Usaha

Tahun	Sisa Hasil Usaha (SHU)
2021	Rp 1.617.471.798
2022	Rp 1.418.890.086
2023	Rp 1.716.313.133

Sumber: Profil KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep

Data SHU pada tahun-tahun sebelumnya, seperti yang tercantum dalam gambar, menunjukkan adanya fluktuasi, yang kemungkinan ditentukan oleh berbagai faktor termasuk kualitas pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan. Pelayanan yang berkualitas akan menaikkan kepuasan dan loyalitas anggota, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan transaksi dan nilai

SHU koperasi. Sementara itu, keefektifan promosi dapat meningkatkan kesadaran anggota pada produk atau layanan yang ditawarkan, serta memicu mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan koperasi dengan lebih intens.

Murtini (2023) menyatakan Kualitas pelayanan yaitu dasar yang penting untuk memahami sejauh mana konsumen membuat keputusan, di mana hal ini dikerjakan dengan cara mencocokkan jenis pelayanan yang satu dengan pelayanan lain yang memiliki kesamaan. Pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk berkualitas atau tidak. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, pengusaha dapat menilai sejauh mana baik atau buruknya jasa atau barang yang mereka hasilkan (Baihaky et al., 2022). Sesuai pemaparan Tjiptono (Damestuteles et al., 2024) Kualitas pelayanan terfokus pada usaha dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan memastikan penyampaian dilakukan dengan tepat, guna memuaskan harapan pelanggan. Menurut Febriani & Surono (2022), Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh layanan yang unggul mampu menciptakan rasa nyaman pada konsumen, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta menumbuhkan perasaan dihargai. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Senada dengan penelitian yang dilakukan Tahany et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian..

Selanjutnya, promosi yang efektif juga mendapatkan peran penting dalam menaikkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap koperasi (Abdul Azis et al., 2019). Melalui strategi promosi yang tepat, koperasi bisa mengkomunikasikan nilai tambah yang mereka tawarkan, baik dalam bentuk manfaat finansial maupun keunggulan layanan. Promosi penjualan dapat menambah minat konsumen terhadap produk tertentu, sehingga mendorong terbentuknya sikap ketika proses pengambilan keputusan pembelian (Muhammad Novaldi et al., 2023). Pada penelitian Ellisshanty & Dr. Harti, Drs (2017), Menyatakan Ada pengaruh signifikan dan positif antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Semakin meningkat dan menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Persis dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparni & Istiyanto (2022), Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa intensitas atau frekuensi kegiatan promosi, baik tinggi maupun rendah, tidak secara langsung memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen dalam membeli di koperasi sangat dipengaruhi oleh kedua faktor ini, sehingga penting bagi koperasi Al-Ikhlas untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi perilaku pembelian pelanggan mereka. Berdasarkan pentingnya dua faktor ini, studi ini berfokus untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Al-Ikhlas Sumenep.

B. Rumusan Masalah

Diliat pada latar belakang, maka bisa dirumuskan masalah penelitian yang dikaji dalam penelitian, yakni:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah al-ikhlas Sumenep ?
2. Apakah Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah al-ikhlas Sumenep ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah al-ikhlas Sumenep ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah al-ikhlas Sumenep
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah al-ikhlas Sumenep
3. Menganalisis kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah al-ikhlas Sumenep

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya tentang bagaimana kualitas pelayanan dan promosi

memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga menambah referensi bagi akademisi dan peneliti tentang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam koperasi syariah. Hasilnya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan cara atau pendekatan baru untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dalam berbagai jenis usaha yang fokus pada Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membagikan panduan bagi pengelola koperasi syariah dalam menaikkan kualitas pelayanan dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian anggota. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi koperasi syariah pada saat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan anggotanya. Selain itu, penelitian ini juga bisa membantu lembaga keuangan syariah dan pemerintah daerah dalam mengembangkan program yang mendukung penguatan koperasi syariah melalui peningkatan pelayanan dan promosi. Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku usaha koperasi syariah tentang pentingnya fokus pada kepuasan anggota dan penggunaan rencana promosi yang benar untuk mempertahankan loyalitas serta menarik lebih banyak anggota.