

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan serta kondisi bisnis berdampak langsung pada bagaimana bisnis berkembang dan bagaimana dunia bisnis secara keseluruhan berkembang. Gejolak persaingan merupakan cerminan dari beberapa perubahan lingkungan. Kemampuan perusahaan untuk berkembang dalam menghadapi persaingan dan gejolak lingkungan menentukan tingkat keberhasilannya. Seorang pengusaha atau pemasar harus mampu membuat keputusan pemasaran strategis agar berhasil menjual barang-barang mereka. Pilihannya berfokus pada inisiatif untuk menciptakan tindakan berkelanjutan untuk pencapaian tujuan strategis.

Secara umum, jika bisnis dijalankan dengan orientasi pasar atau pelanggan, maka akan dapat maju dalam menghadapi kendala yang ada.¹ Strategi untuk mempraktikkan orientasi ini adalah dengan secara konsisten memantau perubahan kebutuhan pelanggan, strategi pesaing, perubahan lingkungan bisnis, dan kemajuan teknologi untuk terus mencari kemajuan dan membuat langkah signifikan menuju solusi terbaik untuk apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, akan menghasilkan stabilitas bisnis jangka panjang yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan keuntungan dari fokus pelanggan yang kuat.

Salah satu bagian yang paling penting dari manajemen pemasaran adalah loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu penyebab untuk keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan. Ini menyiratkan bahwa kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan ditentukan oleh pengabdian pelanggannya untuk mendapatkan biaya dan pendapatan operasional perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah keputusan untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa bahkan dalam menghadapi tekanan situasional dan upaya pemasaran untuk beralih karena menyukainya.² Oleh karena itu, mendapatkan

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 6.

² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 138.

loyalitas dari pelanggan merupakan strategi pemasaran jangka panjang yang sangat dibutuhkan untuk memenangkan pelanggan.

Salah satu faktor terciptanya pelanggan yang loyal yaitu adanya *perceived value* yang baik dari pelanggan. *Perceived value* merupakan sebuah persepsi dan asumsi pelanggan secara menyeluruh pada produk barang maupun jasa berdasarkan yang diterimanya.³ Hal ini berarti *perceived value* memberikan penilaian terkait bagaimana kebutuhan konsumen terpenuhi dan juga harapan melalui suatu produk atau jasa. Dimana jika *perceived value* tersebut tinggi maka akan sangat berkemungkinan membentuk sebuah loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mampu menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan adalah *service quality* atau biasa disebut kualitas pelayanan, merupakan tinggi rendahnya harapan pelanggan yang tidak berbentuk fisik yang didapat dari output perusahaan yang bermanfaat bagi pelanggan.⁴ Oleh karena itu, *service quality* terbaik didapat dari konsisten perusahaan membenahi pelayanan terhadap pelanggan pada kinerja pelayanan yang baik dari sektor internal maupun eksternal.

Dimulai dengan penciptaan nilai, kepuasan, maka selanjutnya tercipta sebuah loyalitas. Meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka dan menumbuhkan ketahanan atau loyalitas yang lebih besar.⁵ Belanja terus menerus, rekomendasi pembelian, dan peningkatan persentase pembelian semuanya dipengaruhi oleh loyalitas. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian I Gusti Ngurah Oka.⁶ Hal

³ Budiono dan Sutianingsih, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, no 158 (2021), doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104.

⁴ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, no. 13 (2017), doi: 10.21067/jem.v13i1.1567.

⁵ Budiono dan Sutianingsih, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi...".

⁶ I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Perngaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka", *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2022): 82-101, doi: 10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p05.

ini mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas terhadap produk.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *perceived value*, dan *service quality*. Pengaruh ini juga dapat dikembangkan menjadi pengaruh tidak langsung dengan cara memediasinya, tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat mediator yang memengaruhi loyalitas secara tidak langsung. Seperti halnya Koperasi Serba Usaha, loyalitas sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan kehidupan koperasi. Loyalitas pelanggan koperasi dapat dicapai melalui kualitas layanan, yang merupakan salah satu faktor yang mendorong loyalitas pelanggan, dan nilai yang dirasakan atau *perceived value* pelanggan pada barang yang dijual. Karena nilai yang dirasakan pada dasarnya adalah harapan konsumen akan nilai suatu produk, ia memiliki kekuatan untuk memacu loyalitas pelanggan koperasi melalui kepuasan pelanggan koperasi.⁷ Pelanggan lebih mungkin untuk merasa puas dan menunjukkan peningkatan loyalitas ketika nilai yang mereka terima dari penggunaan produk sesuai dengan harapan mereka.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang melakukan kegiatan-kegiatan yang berdasarkan prinsip koperasi dan mendukung gerakan sosial ekonomi berdasar asas kekeluargaan.⁸ Koperasi dikembangkan sebagai sarana untuk meminimalkan kerugian yang akan ditimbulkan oleh pengenalan sistem kapitalis terhadap mereka yang berada di bagian bawah rantai makanan, seperti buruh, petani, pengrajin, dan sebagainya. Dengan kata lain, pengembangan koperasi lebih dipusatkan pada strategi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka yang berada di struktur organisasi paling bawah. Akibatnya, kepentingan kelompok selalu lebih diutamakan daripada kepentingan individu dalam sejarah pemikiran koperasi. Seperti halnya KSU Padurenan Jaya, yang diperuntukkan bagi lapisan masyarakat menengah kebawah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dibidang konveksi dan bordir.

⁷ I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Kepuasan Pelanggan...".

⁸ Peraturan Pemerintah, "17 Tahun 2012, Perkoperasian," (29 Oktober 2012).

Sebagai bagian dari pertumbuhan Padurenan sebagai desa produktif, Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya didirikan dan disahkan oleh Notaris No. 76 pada tanggal 25 Februari 2009.⁹ Pendirian Koperasi bertujuan untuk menjadi prospek pengembangan klaster konveksi dan bordir di Padurenan. Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya dibentuk sebagai koperasi primer, yang mensyaratkan pendirian koperasi oleh orang seorang yang beranggotaakan sekurang-kurangnya 20 anggota.

Sebuah organisasi bernama Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi desa Padurenan yaitu memproduksi konveksi dan bordir. Di Padurenan, terdapat lebih dari 150 UKM yang bergerak di bidang konveksi jahit dan bordir. Sekitar 110-120 UKM menjadi *partner* KSU Padurenan Jaya.¹⁰ Jadi, 80% UKM konveksi dan jahit di Desa Padurenan adalah anggota yang menjadi pelanggan di KSU Padurenan Jaya. Beberapa UKM yang terdapat di Padurenan adalah produsen seragam sekolah dari jenjang SD sampai SMA sederajat, produsen seragam karyawan (*wear pac*), produsen baju umum sampai resmi, pengrajin tas, pedagang sembako, dll.

Tantangan yang dihadapi dari banyaknya UKM di Desa Padurenan adalah apakah pelanggan yang berada di desa tersebut mempunyai sikap loyal terhadap KSU Padurenan Jaya, apakah dengan pelayanan yang memuaskan terhadap *perceived value* dapat membuat pelanggan loyal terhadap KSU Padurenan Jaya. Dari asumsi-asumsi tersebut dapat berakibat timbulnya masalah seperti *perceived value*, *service quality* ataupun kepuasan pelanggan yang belum optimal dilihat dari tidak stabilnya fluktuasi penjualan selama 12 bulan terakhir dihitung dari saat peneliti melakukan penelitian:

⁹ LPJ Pengurus dan Pengawas KSU Padurenan Jaya Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, Tutup Tahun Buku 2021.

¹⁰ LPJ Pengurus dan Pengawas KSU Padurenan Jaya Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, Tutup Tahun Buku 2021.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus

No	Tahun	Bulan	Penjualan
1	2021	November	Rp. 58.699.500
2	2021	Desember	Rp. 66.356.350
3	2022	Januari	Rp. 78.493.000
4	2022	Februari	Rp. 68.080.220
5	2022	Maret	Rp. 63.888.500
6	2022	April	Rp. 73.011.000
7	2022	Mei	Rp. 52.087.750
8	2022	Juni	Rp. 89.870.500
9	2022	Juli	Rp. 79.127.550
10	2022	Agustus	Rp. 88.968.125
11	2022	September	Rp. 79.619.750
12	2022	Oktober	Rp. 62.519.150

Sumber: data dokumentasi KSU Padurenan Jaya Kudus

Dapat diketahui dari data pada tabel 1.1 bahwa pada bulan November sampai Januari terjadi kenaikan pendapatan yang cukup stabil. Kemudian Februari sampai Maret terjadi penurunan pendapatan, setelah itu di bulan April terjadi kenaikan harga, dan di bulan Mei terjadi penurunan cukup drastis yaitu sebanyak Rp. 20.923.250, namun dibulan Juni terdapat kenaikan pendapatan yang tinggi yaitu sebanyak Rp. 37.782.750. kemudian dibulan Juli terjadi penurunan dan disusul pada bulan Agustus mengalami kenaikan pendapatan. Setelahnnya pada bulan September sampai Oktober mengalami penurunan pendapatan tyang lumayan banyak. Dari data tersebut perlu dikaji penyebab dari fluktuasi pendapatan yang tidak stabil di 12 bulan terakhir.

Komponen penelitian ini terinspirasi oleh perbedaan antara temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian Barkah Yusuf Sinartya, dkk¹¹ menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan dari

¹¹ Barkah Yusuf Sinartya, dkk, “Peran Citra Destinasi dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, no. 8 (2022): 2672-2685, doi: 10.29040/jiei.v8i3.5421.

penelitian I Gusti dan Komang¹² menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Service quality* merupakan faktor penelitian selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas. Menurut hasil penelitian Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan¹³, *service quality* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian Nur Khairina¹⁴ menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkat dengan *perceived value* yang tinggi oleh pelanggan dan tingkat *service quality* yang baik.

Temuan studi manajemen seringkali ditemukan pada dua variabel atau lebih yang dimediasi oleh fenomena lain. Seperti dalam penelitian oleh Barkah Yusuf Sinartya, dkk¹⁵, menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak dipengaruhi oleh variabel *perceived value*. Sedangkan menurut penelitian I Gusti dan Komang¹⁶, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Temuan penelitian Rokhmat Subagiyo¹⁷ pada variabel *service quality* menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin besar jumlah *perceived value* dan *service quality* yang dialami pelanggan saat menggunakan atau membeli produk maka mereka akan semakin puas.

Berdasar dengan latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan mengkaji dan menganalisis sejauh mana pengaruh *perceived value*, *service*

¹² I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Kepuasan Pelanggan...".

¹³ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix...".

¹⁴ Nur Khairina, "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Cucian Mobil Dhapu Car Wash Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", (Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2020), 98.

¹⁵ Barkah Yusuf Sinartya, dkk "Peran Citra Destinasi dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan...".

¹⁶ I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Kepuasan Pelanggan...".

¹⁷ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix...".

quality dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui sebuah penelitian yang dilakukan pada 15 Februari sampai 15 Maret 2023 dengan judul “**Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang menjadi pokok kajian penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memperoleh informasi atas jawaban yang dicari dalam perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian didapat apabila tujuan penelitian tercapai, manfaat tersebut akan didapat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dibidang ilmu manajemen bisnis syariah, khususnya terkait perilaku konsumen dan manajemen pemasaran tentang pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menambah pengetahuan peneliti khususnya terkait pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya koleksi akademik yang ada di perpustakaan IAIN Kudus agar dapat dijadikan sebagai referensi karya ilmiah selanjutnya. Selanjutnya bagi pengusaha diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana dalam menganalisis perilaku konsumen dan manajemen pemasaran terkait pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian, yaitu meliputi

deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi subbab tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, dan teknik analisis data, serta subbab pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan skripsi, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi, serta daftar riwayat hidup.

