

Strategi Pengembangan Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah

Loyalty Development Strategy For Members of Danakita Sharia Employee Cooperative

Erma Novijanti^{1*}, Musa Hubeis^{2,3}, dan Fransiska R Zakaria³

¹Program Magister Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB

²Departemen Manajemen FEM IPB; Jl. Kamper Kampus IPB Darmaga, Bogor

³Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Raya Pajajaran, Kampus IPB Baranangsiang, Bogor

ABSTRAK

Koperasi memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan diharapkan dapat berperan sebagai pilar ekonomi untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat Indonesia secara adil dan merata. Tujuan penelitian ini: (1) menganalisis mutu pelayanan yang diberikan Koperasi Karyawan Danakita Syariah dalam meningkatkan loyalitas anggota, dan (2) menyusun strategi pengembangan loyalitas anggota Koperasi Danakita Syariah dalam mencapai target penjualan. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan 220 orang responden, teknik analisis data *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) dan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity and Threats* (SWOT). Berdasarkan hasil analisis data dengan metode SEM PLS memuat nilai *Outer Loading*, anggota tidak puas dengan pelayanan dari Koperasi Karyawan Danakita Syariah, namun masih sangat setia dengan keberadaannya yang ditunjukkan dengan nilai *Outer Loading* pada peubah loyalitas pelanggan/anggota sangat loyal. Strategi pengembangan loyalitas anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah dapat dilakukan melalui: (1) Pengoptimalan diversifikasi usaha dalam mencegah risiko usaha; (2) Peningkatan mutu pelayanan dengan meningkatkan komunikasi antara anggota dengan pengurus, transparansi pengurus terhadap anggota koperasi dan pembiayaan terhadap kebutuhan anggota; (3) Menambah dan meningkatkan akses pemasaran koperasi agar pendapatan koperasi menjadi lebih besar; (4) Penyediaan dana kredit yang mudah dan terjangkau bagi anggota koperasi.

Kata kunci: Koperasi, Koperasi Karyawan, Loyalitas, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

Cooperatives have an important role in the Indonesian economy and are expected to act as economic pillars to realize the welfare of the Indonesian people in a fairly and equitably. The objectives of this study are: (1) to analyze the quality of service provided by the Danakita Sharia Employee Cooperative in increasing member loyalty, and (2) to develop a strategy for developing the loyalty of Danakita Sharia Cooperative members in achieving sales targets. This study uses a random sampling technique with 220 respondents and data analysis techniques with Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) and analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT). Based on the results of the data analysis with SEM PLS method, it is concluded that the value of Outer Loading, that members are dissatisfied with the services of Danakita Sharia Employee Cooperative. However, cooperative members are still very loyal to the existence of the Danakita Sharia Employee Cooperative. This was shown by the results of the research on the Outer Loading value for the customer or member loyalty variable is very loyal. Loyalty development strategy for members of the Danakita Sharia Employee Cooperative can be done through: (1) optimizing business diversification strategies in preventing business risks; (2) increasing the quality of service by improving communication between members and the management, transparency of the management towards members of the cooperative and creating financing for the needs of members; (3) adding and increasing cooperative marketing access

*) Korespondensi:

Jl. Bogor Raya Permai FE VIII No.5 RT. 13/3 Curug, Bogor Barat, Bogor; email: erma.novijanti@gmail.com

so that the cooperative's income becomes greater; (4) provisioning easy and affordable credit funds for cooperative members.

Key words: Cooperatives, Development Strategy, Employee Cooperative, Loyalty

PENDAHULUAN

Koperasi memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Koperasi diharapkan dapat berperan sebagai soko guru perekonomian untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara adil dan merata. Selain itu, koperasi berperan sebagai pilar atau penyangga utama dalam sistem perekonomian nasional. Kusumawardhani (2018) menyebutkan bahwa koperasi dapat membangun kemandirian masyarakat, sehingga mengurangi angka pengangguran untuk usaha mikro, kecil dan menengah. Arifandy *et al.* (2020) menyebutkan bahwa koperasi memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya anggota koperasi sehingga pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan perekonomian yang ada di wilayah tempat koperasi tersebut berada.

Salah satu wujud dalam pembangunan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat atau anggota melalui koperasi, Koperasi Karyawan Danakita Syariah didirikan dengan tujuan utama meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan anggota. Upaya mewujudkan tujuan awal pendirian adalah menawarkan berbagai produk dan layanan penjualan sesuai kebutuhan anggota. Koperasi ini didirikan oleh para karyawan Bank Danamon dan sekaligus menjadi anggota koperasi tersebut. Koperasi didirikan pada tanggal 1 September 1987 dan perubahan nama menjadi Koperasi Karyawan Danakita Syariah mulai tahun 2019.

Dalam meningkatkan jumlah penjualan/pembiayaan Koperasi Karyawan Danakita Syariah sehingga sesuai atau melebihi target penjualan, diperlukan adanya implementasi strategi penjualan dan loyalitas anggota agar lebih banyak memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh koperasi. Maefthudin (2017) menjelaskan bahwa mutu pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah atau anggota koperasi.

Pada tahun 2020 terdapat penurunan hasil penjualan/pembiayaan Koperasi Karyawan Danakita Syariah dibanding tahun 2019. Penurunan penjualan/pembiayaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu salah satunya masih

kurangnya loyalitas anggota dalam membangun koperasi melalui penggunaan produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi tersebut. Bardhani *et al.* (2009) menjelaskan bahwa kontinuitas ketersediaan produk harus terus dijaga, agar pada saat konsumen menginginkannya, maka produk tersebut ada, sehingga dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Pritandhari (2015) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan/anggota yaitu reputasi merek, kepuasan anggota, mutu pelayanan, mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, dan mutu pelayanan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan bahwa peningkatan penjualan/pembiayaan Koperasi Karyawan Danakita Syariah dapat dilakukan melalui perbaikan strategi penjualan dan peningkatan loyalitas anggota koperasi, maka dilakukan yang terfokus pada strategi pengembangan loyalitas anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis mutu layanan yang diberikan oleh Koperasi Danakita Syariah dalam meningkatkan loyalitas anggota; dan (2) Mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan loyalitas anggota Koperasi Danakita Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Danakita Syariah Jakarta. Jenis dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung (*interview*) dengan pengelola Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Kegiatan wawancara tersebut menggunakan kuesioner, sehingga diperoleh informasi yang sesuai dengan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity and Threats* (SWOT). Data sekunder diperoleh dari referensi dan studi literatur yang mendukung kegiatan penelitian yang berasal dari studi jurnal hasil penelitian sebelumnya, buku-buku sebagai pendukung referensi, serta data sekunder lainnya yang mendukung studi referensi dan literatur dalam penelitian ini.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan teknik

Simple Random Sampling, dengan 220 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square (SEM PLS)* dengan *software Smart PLS* dan Uji t. McCallum *et al.* (2000) mendefinisikan SEM sebagai suatu teknik analisis yang digunakan untuk spesifikasi model dan estimasi model dalam hubungan linear antar peubah. Latan (2012) menjelaskan bahwa analisis SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*. Pemodelan struktural menggunakan SEM hanya dimungkinkan untuk indikator yang bersifat reflektif (peubah laten mempengaruhi peubah indikator).

Berkaitan dengan masih belum lengkapnya hasil analisis yang diperoleh ketika hanya menggunakan model SEM dalam memperoleh analisis strategi dalam penelitian ini, maka langkah lanjutan untuk memperoleh strategi digunakan analisis strategi SWOT.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil analisis SWOT ini dapat diterapkan untuk strategi masa depan dalam pengembangan loyalitas anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Penyusunan strategi melalui matriks SWOT dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi berdasar empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT. Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sebelum data dianalisis melalui SEM dan SWOT, maka data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk menguji alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid melalui pendekatan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya atribut didasarkan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu atribut dinyatakan valid bila koefisien korelasi (nilai r-hitung) > r-tabel. Data r-tabel untuk n=30 adalah 0.3610. Sugiyono (2017) menjelaskan validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner

yang memuat pertanyaan tidak jelas bagi responden termasuk tidak sah (tidak valid).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Riduwan (2012) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Suatu konstruk atau peubah dinyatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* > 0.60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data dan Hipotesa Penelitian

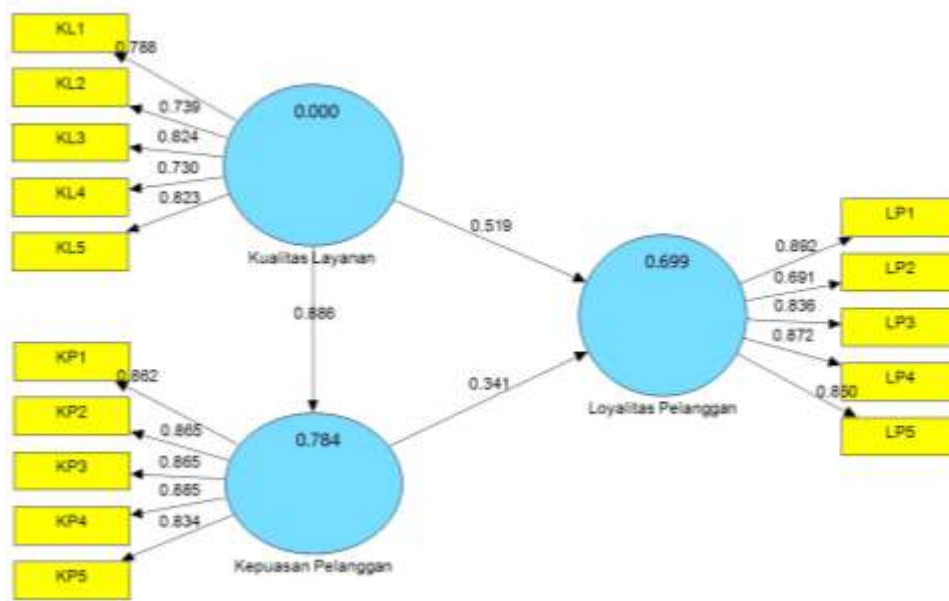
Dalam analisa ini terdapat dua bentuk pengujian yang menjadi aspek perhatian, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil Uji Validitas pada penelitian ini diperoleh dengan seluruh r-hitung (koefisien korelasi) lebih dari r-tabel untuk semua peubah Mutu Layanan, Kepuasan Pelanggan/anggota, dan Loyalitas Pelanggan/anggota, maka dapat disampaikan bahwa semua atribut dari masing-masing dimensi dinyatakan valid (sah). Hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* untuk peubah (variable) Mutu Layanan 0.935, Kepuasan Pelanggan/anggota 0.971, dan Loyalitas Pelanggan/anggota sebesar 0.941, sehingga data tersebut dikatakan reliabel.

Analisa Evaluasi Model Penelitian

Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini menggunakan *software Smart PLS*, dan untuk evaluasi model struktur menggunakan model Uji t.

Evaluasi model pengukuran

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing peubah laten dengan *software Smart PLS*. Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* (λ) dengan peubah laten yang ingin diukur ≥ 0.6 , jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* (λ) kurang dari 0.6, maka indikator tersebut harus dihilangkan karena menjadi indikasi bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur peubah laten secara tepat. Hasil *output* diagram jalur persamaan struktural pada PLS dengan *Software Smart PLS*.



Gambar 1. Model SEM PLS dari Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1 Signifikansi hipotesis penelitian

Path	Original Sample	Standard Error	t- Statistics	Kesimpulan
Mutu Layanan -> Kepuasan Pelanggan/ anggota	0.8855	0.0127	69.4611	
Mutu Layanan -> Loyalitas Pelanggan/ anggota	0.5191	0.0582	8.9126	Signifikan
Kepuasan Pelanggan/ anggota -> Loyalitas Pelanggan/ anggota	0.3406	0.0709	4.8005	

Keterangan: Jika t-statistik > t tabel (1,96), maka model struktural pada pengujian hipotesis dapat dinyatakan **valid** dan **signifikan**.

Melalui evaluasi model *Software Smart PLS* pada Gambar 1, diperoleh hasil berikut:

1. Mutu layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/anggota dan loyalitas pelanggan/anggota
2. Kepuasan pelanggan/anggota berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan/anggota.
3. Loyalitas Pelanggan/anggota dipengaruhi oleh dua atribut atau peubah (jalur), yaitu Mutu Layanan dan Kepuasan Pelanggan/anggota. Mutu layanan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan/anggota dibandingkan dari kepuasan pelanggan/anggota terhadap loyalitas pelanggan/anggota. Artinya loyalitas lebih tergantung dari mutu layanan dibandingkan kepuasan pelanggan/anggota.

Evaluasi model struktural

Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat nilai R² pada peubah endogen dan koefisien parameter jalur (*path coefficient parameter*).

Pada Tabel 1 didapatkan hasil signifikansi terkait hipotesis penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Terhadap Peubah Mutu Layanan, Kepuasan Pelanggan/anggota dan Loyalitas Pelanggan/anggota

Laten	AVE	Composite Reliability	R Square
Mutu Layanan	0.6109	0.8868	
Kepuasan Pelanggan/anggota	0.7437	0.9355	78.42%
Loyalitas Pelanggan/anggota	0.6910	0.9174	69.85%

Berdasarkan hasil pengujian signifikan model pada Tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Semua Indikator yang digunakan pada penelitian valid dan memiliki hubungan signifikan, artinya semua indikator mampu menjelaskan Laten atau peubah dengan baik.
2. Berdasarkan tabel signifikansi dapat dijelaskan bahwa hubungan mutu layanan dengan kepuasan pelanggan/anggota memiliki hubungan paling signifikan dibandingkan dengan

indikator lainnya. Nilai signifikansi pada indikator ini 69,6411.

3. Hasil Pengujian Hipotesis berdasarkan evaluasi model pada Gambar 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mutu Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan/anggota.

Berdasarkan hasil Uji t pada *output* PLS, terlihat nilai t-hitung (69.4611) > t-tabel (1.96), artinya tolak H_0 (hipotesis ditolak), maka hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan/anggota dapat disimpulkan bahwa Mutu Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan/anggota.

b. Mutu Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan/anggota

Berdasarkan hasil Uji t pada *output* PLS, terlihat nilai t-hitung (8.9126) > t-tabel (1.96), artinya tolak H_0 (hipotesis ditolak), maka hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan/anggota dapat disimpulkan bahwa Mutu Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan/anggota.

c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan/anggota

Berdasarkan hasil Uji t pada *output* PLS, terlihat nilai t-hitung (4.8005) > t-tabel (1.96), artinya tolak H_0 (hipotesis ditolak), maka hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh kepuasan pelanggan/anggota terhadap loyalitas pelanggan/anggota dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan/anggota berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan/anggota.

Evaluasi uji kontribusi peubah penelitian melalui *outer loading*

Outer Loading adalah nilai yang digunakan untuk mengetahui peubah mana yang berkontribusi paling baik (KL1 hingga LP5) dan peubah mana yang paling berkontribusi (Mutu Layanan, Kepuasan Pelanggan/anggota, dan Loyalitas Pelanggan/anggota). Pada laten Mutu Layanan memiliki Indikator KL3 dengan nilai *Outer Loading* paling tinggi (0.8238), maka KL3 merupakan indikator dengan kontribusi paling besar pada Mutu Layanan. Pada laten Kepuasan Pelanggan/anggota memiliki Indikator KP4 dengan nilai *Outer Loading* paling tinggi (0.8846), maka KP4 merupakan indikator dengan kontribusi paling besar pada Kepuasan Pelanggan/anggota. Pada laten Loyalitas Pelanggan/anggota

memiliki Indikator LP1 dengan nilai *Outer Loading* paling tinggi 0.8919, maka LP1 indikator dengan kontribusi paling besar pada Loyalitas Pelanggan/anggota.

Semua peubah menunjukkan nilai *Outer Loading* yang berada di bawah model > 0.6, artinya semua indikator yang tersisa terhadap latennya dianggap valid atau semua indikator mampu menjelaskan dengan baik peubah latennya, sehingga tidak perlu pengurangan indikator yang berada dibawah model 0.6.

Dalam penelitian ini suatu peubah dikatakan cukup reliabilitas, bila peubah tersebut mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing peubah laten dengan bantuan *software Smart PLS*.

Semua Peubah yang memiliki $AVE > 0,5$, $\rho_c \geq 0,7$ dan peubah laten endogen sesuai kriteria, maka disimpulkan indikator-indikator yang digunakan sudah cukup mempunyai reliabilitas yang cukup baik atau sudah mampu mengukur konstruksinya. R^2 pada Kepuasan Pelanggan/anggota 78,42% menunjukkan peubah Mutu Layanan mampu menerangkan Kepuasan Pelanggan/anggota 78,42% dan sisanya (21.58%) dijelaskan oleh peubah lain. Koefisien determinasi R^2 pada Loyalitas Pelanggan/anggota 69,85% menunjukkan bahwa Peubah Mutu Layanan dan Kepuasan Pelanggan/anggota mampu menerangkan Loyalitas Pelanggan/anggota 69,85% dan sisanya (30,15%) dijelaskan oleh peubah lain.

Analisa Mutu Layanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah

Griffin (2009) menyatakan bahwa anggota dikatakan memiliki loyalitas kepada perusahaan, apabila telah memenuhi empat kategori, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan hasil penelitian pada Koperasi Danakita Syariah didapatkan loyalitas anggota Koperasi atas kriteria berikut:

- Kesetian anggota kepada Koperasi Karyawan Danakita Syariah
- Kesejahteraan anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah
- Keterbukaan pengurus terhadap segala saran dan kritikan dari anggota
- Anggota Merasakan Manfaat dari adanya Koperasi Karyawan Danakita Syariah

Pada dasarnya mutu layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan/anggota. Semakin bagus mutu layanan koperasi, maka loyalitas anggota atau pelanggan/anggota akan semakin besar. Pemberian layanan seketika pada waktu diminta nasabah sangat penting, karena nasabah sangat menginginkan karyawan yang peka dan tanggap pada saat nasabah membutuhkan bantuan (Limbong *et al.* 2010).

Pada Laten atau peubah Mutu Layanan memiliki Indikator KL3 dengan nilai *Outer Loading* paling tinggi (0,8238) dan memiliki kontribusi paling besar pada Mutu Layanan. Pada laten Kepuasan Pelanggan/anggota memiliki Indikator KP4 dengan nilai *Outer Loading* paling tinggi (0,8846), maka KP4 merupakan indikator dengan kontribusi paling besar pada Kepuasan Pelanggan/anggota. Pada laten Loyalitas Pelanggan/anggota memiliki Indikator LP1 dengan nilai *Outer Loading* paling tinggi (0,8919), maka LP1 merupakan indikator dengan kontribusi paling besar pada Loyalitas Pelanggan/anggota.

Pada penelitian ini dihasilkan: persepsi anggota atau pelanggan/anggota terhadap mutu layanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah sebagian besar masih ragu-ragu terhadap mutu layanan koperasi tersebut atau diindikasikan bahwa mutu layanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah belum sesuai dengan yang diinginkan anggota. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *outer* pada peubah Mutu Layanan dengan nilai indikator KL3 paling besar (0,8238). Persepsi ragu-ragu terhadap Mutu Layanan Koperasi memengaruhi kepuasan pelanggan/anggota, artinya anggota koperasi merasa tidak puas terhadap pelayanan Koperasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai *Outer Loading* pada indikator Kepuasan pelanggan/anggota 0,8846, artinya anggota merasa tidak puas terhadap pelayanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah.

Pada penelitian ini diperoleh nilai *Outer Loading* untuk peubah Loyalitas Pelanggan/anggota 0,8919 (sangat loyal/sangat setuju), yaitu responden sangat setuju terhadap berbagai hal terkait upaya meningkatkan loyalitas terhadap Koperasi Karyawan Danakita Syariah, artinya 89,19% responden masih sangat loyal terhadap keberadaan dan pelayanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Kondisi tersebut sangat bertolak belakang dengan kondisi koperasi pada saat ini, yaitu 88,46% anggota tidak merasa puas terhadap pelayanan koperasi dan 82,38% anggota merasa ragu-ragu terhadap pelayanan koperasi.

Atas hal tersebut disimpulkan mutu layanan pada Koperasi Karyawan Danakita Syariah sebagai berikut:

1. Responden penelitian masih merasa ragu-ragu terhadap Mutu Layanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah
2. Responden penelitian merasa tidak puas terhadap pelayanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah
3. Responden Penelitian masih sangat loyal terhadap Koperasi Karyawan Danakita Syariah
4. Saat responden dihadapkan pada kondisi ragu-ragu terhadap mutu pelayanan Koperasi Karyawan Danakita Syariah dan tidak puas terhadap pelayanan koperasi, tetapi anggota koperasi merasa sangat loyal terhadap Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Kondisi tersebut mengindikasikan anggota koperasi masih sangat merasakan manfaat dari adanya Koperasi Karyawan Danakita Syariah, baik yang berkaitan dengan manfaat finansial maupun jasa yang ditawarkannya.

Strategi Pengembangan Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah

Wheelen (2018) menjelaskan bahwa salah satu cara dalam perumusan strategi adalah dengan analisis SWOT. Perumusan strategi melalui SWOT pada penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan empat faktor yang bersifat strategis, yaitu kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Rangkuti, (2017) menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan formulasi alternatif strategi yang mengombinasikan strategi SO, WO, ST dan WT yang diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Berkaitan dengan matriks strategi yang menggunakan analisis SWOT dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO digunakan untuk memanfaatkan dan menangkap peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal pada Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Rinciannya meliputi:

- a. Pengoptimalan strategi diversifikasi bisnis dalam mencegah timbulnya risiko bisnis (**SO1**)
- b. Penguatan *legal opinion* dan *legal standing* Koperasi Karyawan Danakita Syariah dalam menjalin kerjasama dengan pihak eksternal dan atau kepemilikan saham (**SO2**)
- c. Menjalinkan koordinasi yang baik antara pengurus, pengawas dan Dewan Pengawas

Syariah (DPS) setiap melakukan ekspansi pengembangan bisnis, agar prinsip syariah tetap terimplementasikan melalui Optimalisasi Media Informasi (Cetak, Komunikasi dan Digital) sebagai media promosi dan akses informasi yang efektif (SO3).

2. Strategi WO

Strategi WO adalah memperbaiki kelemahan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada pada Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Rinciannya meliputi:

- a. Meningkatkan mutu layanan dengan meningkatkan komunikasi antara anggota dengan pengurus, transparansi pengurus terhadap anggota koperasi, serta adanya pembiayaan terhadap kebutuhan anggota (WO1). Hal ini sesuai dengan Joesron *et al.* (2005) yang menjelaskan bahwa mutu layanan yang disebut *Servqual* (*Service Quality*) dengan lima dimensi di dalamnya, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
- b. Meningkatkan layanan informasi bagi anggota terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi (WO2); serta meningkatkan fungsi dual control atas pengendalian intern yang melekat pada proses operational Koperasi antar unit kerja pengelola agar meminimalkan risiko yang akan terjadi (WO3).

3. Strategi ST

- a. Strategi ST digunakan untuk meminimalisir ancaman dengan memaksimalkan kekuatan internal yang ada pada Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Rinciannya meliputi: Menambah dan meningkatkan akses pemasaran koperasi agar pendapatan koperasi menjadi lebih besar (ST1). Hal ini sesuai dengan Suhartono (2011) yang menjelaskan bahwa program unggulan yang dikembangkan sebagai ujung tombak untuk mempercepat pengembangan koperasi dilakukan melalui pengembangan kemitraan usaha dan melalui gerakan kewirausahaan;
- b. Strategi penambahan anggota melalui dua pola program, yaitu Program *Member Get Member*, dan Bekerjasama dengan *Human Resources* untuk mengarahkan karyawan baru menjadi anggota koperasi (ST2).

4. Strategi WT

Strategi WT digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan memitigasi atau meminimalisir ancaman yang ada pada Koperasi Karyawan Danakita Syariah. Strategi ini adalah

Penyediaan dana kredit yang mudah dan terjangkau bagi anggota koperasi (WT1). Hal ini sesuai dengan Syafriansyah (2015) yang menjelaskan keberhasilan pemberian kredit tidak terlepas dari prosedur pemberian kredit yang dijalankan dalam pengelolaan.

KESIMPULAN

Loyalitas Pelanggan/anggota dipengaruhi Mutu Layanan dan Kepuasan Pelanggan/anggota, di mana loyalitas lebih tergantung dari mutu layanan. Strategi untuk pengembangan loyalitas anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah melalui: (a) Pengoptimalan strategi diversifikasi bisnis dalam mencegah timbulnya risiko bisnis; (b) Menjalinkan koordinasi yang baik antara pengurus, pengawas dan DPS setiap melakukan ekspansi pengembangan bisnis; (c) Meningkatkan mutu layanan dengan meningkatkan komunikasi; (d) Meningkatkan layanan informasi bagi anggota terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi; (e) Menambah dan meningkatkan akses pemasaran koperasi, agar pendapatan koperasi menjadi lebih besar; (f) Penyediaan dana kredit yang mudah dan terjangkau bagi anggota koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifandy, F.P., Norsain, dan I.D. Firmansyah. 2020. Peranan Koperasi Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Nelayan: Perspektif Modal Kerja. *Jurnal Akademi Akuntansi*, Vol 3 No 1, p. 118-132.
- Bardhani, M.A., F.R. Zakaria, N.S. Palupi. 2009. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Minyak Sawit Merah Sebagai Minyak Kesehatan (Studi Kasus: Perumahan Ciomas Permai, Bogor). *Jurnal Manajemen IKM*, 4 (2): 185-194.
- Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It. How to Keep It*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Joesron, T. Suhartati. 2005. *Manajemen Strategik Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumawardhani, F. 2018. Eksistensi Koperasi Bagi Masyarakat Umum Di Kelurahan Lembah Damai Kota Pekanbaru. *Ensiklopedia of Journal*, Vol 1, No 1, Oktober 2018.
- Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisreal 8.80*. Bandung (ID). Alfabeta.

- Limbong, L.O., M. Hubeis, M. Syamsun. 2010. Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*, 5 (2): 166-174.
- Maftahudin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening. *Jurnal PPKM II* (2017) 175-186, ISSN: 2354-869X.
- McCallum, R.C., J.T. Austin. 2000. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological research. *Annual Review Psychology*. 51(2): 201-226. doi: 110.1146/annurev.psych.51.1.201.
- Pritandhari, M. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo).
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung (ID). Alfabeta.
- Suhartono, I. 2011. Strategi Pengembangan Koperasi Berorientasi Bisnis. *Among Makarti*, Vol.4 No.7, Juli 2011.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung (ID). Penerbit Alfabeta.
- Syafraiansyah, M. 2015. Analisis Sistem dan Prosedur Pemberian Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam Sentosa di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (1): 83-93 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2015.
- Wheelen, T.L, Hunger, J.D. 2018. *Strategic Management and Business Policy*. Globalization, Innovation, and Sustainability 15th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited