

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Koperasi

1. Definisi Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya (Palupi, 2011). Penggagas koperasi sangat meyakini bahwa koperasi sangat tepat untuk dijadikan sebagai faktor pendorong perekonomian di Indonesia untuk dapat menghapuskan kemiskinan di Indonesia dan merupakan wujud dari penjelasan konstitusi negara, yakni UUD 1945, yang menyatakan azas perekonomian kekeluargaan. Disamping itu, koperasi juga merupakan salah satu badan usaha yang mewakili anggotanya untuk melakukan transaksi bisnis baik secara anggota maupun non-anggota, sehingga koperasi memberikan kontribusi ekonomi tidak hanya pada anggota tetapi juga pada wilayahnya.

2. Tujuan Koperasi

Tujuan utama dari pendirian koperasi yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dari para anggotanya dan juga diharapkan dapat menjadi pendorong perekonomian. Dalam konteks di Indonesia pernyataan mengenai tujuan koperasi tertera pada pasal 3 UU No.25/1992 yang mengatakan bahwa tujuan koperasi di Indonesia adalah untuk mensejahterakan para anggota pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya serta ikut membangun suatu tatanan perekonomian nasional dalam rangka usaha untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur lahiriah dan batiniah berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (Baswir, 2000).

Berdasarkan pada pasal 3 UU No.25/1992 di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan Koperasi di Indonesia dalam garis besarnya meliputi tiga hal berikut:

- a. Untuk memajukan kesejahteraan bagi para anggotanya.
- b. Untuk memajukan kesejahteraan bagi masyarakat umum.
- c. Turut serta dalam membangun tatanan perekonomian nasional.

3. Prinsip Koperasi

Penyusunan prinsip-prinsip Koperasi di Indonesia tidak terlepas dari sejarah dan perkembangan pada prinsip koperasi secara internasional. Prinsip-prinsip koperasi di Indonesia dinyatakan pada pasal 5 ayat 1 Undang-Undang No.25 Tahun

1992, koperasi Indonesia menjalankan prinsip-prinsipnya sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat secara sukarela dan terbuka.
- b. Pengelolaan koperasi dilakukan secara demokratis.
- c. Pembagian dari sisa hasil usaha dilakukan secara adil dan sebanding dengan berdasarkan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.

4. Fungsi Koperasi

Koperasi memiliki 2 fungsi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Baswir, 2000), yaitu sebagai berikut:

- a. Pada bidang ekonomi diantaranya dalam berusaha koperasi lebih berprrikemanusiaan yang artinya tidak semata-mata hanya untuk mencari keuntungan, pembagian sisa hasil usaha lebih adil sesuai dengan jasa anggota terhadap koperasi, koperasi bukan hanya perkumpulan modal, jadi koperasi harus bisa menghindari praktek monopoli, dengan motif pelayanan pada anggota maka koperasi menawarkan barang dan jasa dengan harga yang relatif lebih murah tanpa mengabaikan kualitas, koperasi berfungsi meningkatkan penghasilan para anggotanya dengan membagikan keuntungan koperasi kepada para anggotanya sesuai kontribusi yang diberikan anggota kepada koperasi, menyederhanakan sistem tataniaga dengan mengurangi mata rantai perdagangan yang tidak perlu,

menumbuhkan sikap jujur dan terbuka dalam pengelolaan perusahaan, menjaga terciptanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran, dan mendidik masyarakat untuk mengalokasikan pendapatan secara efektif dan efisien.

- b. Pada bidang sosial koperasi antara lain untuk melatih dan mendidik anggotanya untuk membiasakan diri hidup bekerja sama, memiliki semangat berkorban, membangun tatanan sosial yang berdasarkan rasa persaudaraan, kekeluargaan dan demokratis yang akhirnya dalam masyarakat akan tercipta kehidupan yang tentram.

5. Peranan Koperasi

Koperasi di Indonesia memiliki berbagai peranan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan taraf hidup sederhana pada masyarakat Indonesia.
- b. Mengembangkan demokrasi ekonomi di Indonesia.
- c. Mewujudkan pendapatan bagi masyarakat secara adil dan merata dengan cara menyatukan, membina dan mengembangkan setiap potensi yang ada.

b. Teori Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dan aktifitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian dari sebuah produk dan jasa

demikian terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Perilaku permintaan konsumen akan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, yaitu pendapatan konsumen, selera konsumen dan harga dari barang tersebut. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen akan selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya (Basuki dan Prawoto, 2014).

Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku yang terikat dengan merek pada sebuah produk, termasuk adanya kemungkinan untuk memperbaharui kontrak merek yang dipercaya pada masa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan dapat merubah dukungannya terhadap suatu merek, seberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk dapat meningkatkan citra positif dari suatu produk (Hassan, 2008).

Menurut Suparmoko (1998) beberapa variabel yang dapat mempengaruhi konsumsi yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Harga

Jika harga kebutuhan hidup meningkat, maka konsumen juga harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk bisa mendapatkan barang/jasa tersebut, sehingga apabila terjadi kenaikan harga, maka konsumen akan mengurangi jumlah konsumsi barang/jasa.

2. Selera

Konsumsi masing – masing antar individu pasti memiliki perbedaan meskipun individu tersebut mempunyai umur dan juga pendapatan yang relatif sama, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan antara selera pada setiap individu yang bersangkutan.

3. Tingkat Bunga

Menurut teori ekonomi klasik, bunga bank yang tinggi akan membuat konsumen lebih memilih untuk menabung di bank dengan bunga tetap tabungan yang tinggi. Hal ini akan mengurangi tingkat konsumsi barang/jasa yang dilakukan konsumen.

4. Perkiraan Masa Depan

Konsumen yang bimbang akan nasibnya di masa mendatang akan lebih menekan atau mengurangi jumlah konsumsi yang dilakukan sekarang. Biasanya seperti orang yang akan pensiun, biaya sekolah untuk anak, biaya pengobatan ketika sakit, dan lain sebagainya.

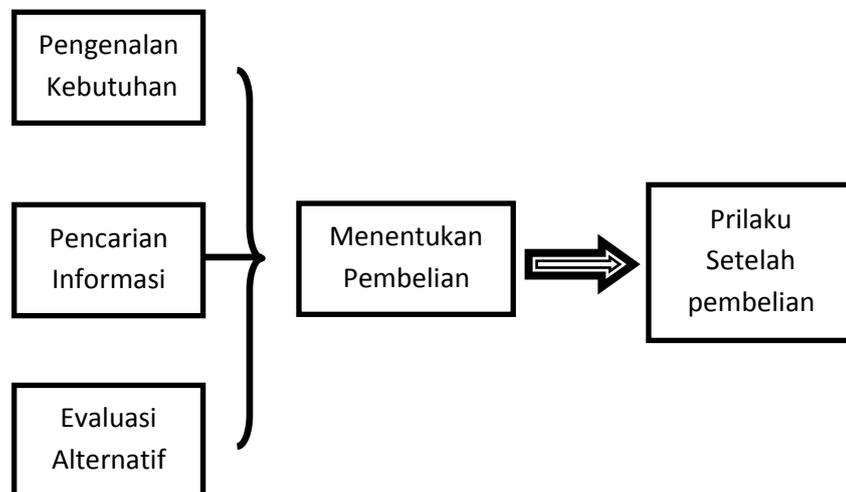
5. Kebiasaan Adat Sosial Budaya

Kebiasaan di suatu wilayah yang memegang teguh adat istiadat untuk hidup sederhana, akan mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan masyarakatnya. Begitu juga dengan daerah yang memiliki kebiasaan hidup mewah dan gemar

mengadakan pesta adat biasanya akan memiliki pengeluaran konsumsi yang lebih besar.

c. Teori Pengambilan Keputusan

Tahap – tahap pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap menurut Kotler dan Amstrong (2004;224), adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2004)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Keadaan tersebut dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal akan naik ke tingkat yang lebih tinggi

sehingga menjadi faktor pendorong. Selain itu kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya dari provokasi pada lingkungan sekitar.

a. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan selanjutnya dari pengambilan keputusan dimana konsumen akan tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin hanya sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula hanya mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan situs), sumber publik (media masa dan organisasi pemberi peringkat), sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, dan menggunakan produk).

b. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian produk merupakan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsumen memulai dengan cara mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan juga pemikiran yang cukup logis. Dalam waktu yang lain, konsumen yang bersangkutan juga

akan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka hanya membeli secara impulsif atau bergantung pada suatu institusi.

c. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang akan muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama yaitu dari sikap orang lain, karena mungkin konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua yaitu situasi yang tak terduga, dimana keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

d. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap dimana proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen,

maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan berbagai produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan dalam bentuk apapun (Kotler, 2009).

Kualitas pelayanan terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan daripada pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk dapat memenuhi harapan pelayanan. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikategorikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang masih rendah dari yang diharapkan, maka kualitasnya dianggap buruk. Sehingga, kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

c. Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Definisi di atas menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan yang dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa percaya dengan sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa tidak percaya dengan suatu sistem yang tidak mudah untuk digunakan, maka dia memutuskan tidak akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan mempunyai indikasi bahwa suatu sistem dirancang tidak untuk menyulitkan penggunaannya, tetapi digunakan untuk dapat mempermudah penggunaannya dalam menyelesaikan pekerjaan. Seseorang akan lebih mudah dalam bekerja apabila menggunakan suatu sistem jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja tidak menggunakan sistem atau hanya bekerja secara manual.

d. Lokasi

Lokasi merupakan saluran dari distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk dapat memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang telah dibuat oleh

perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006).

Paul dalam Nugroho dan Paramitha (2009) mengatakan bahwa lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk dapat mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dengan mudah dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen yang ingin menggunakannya.

e. Fleksibilitas

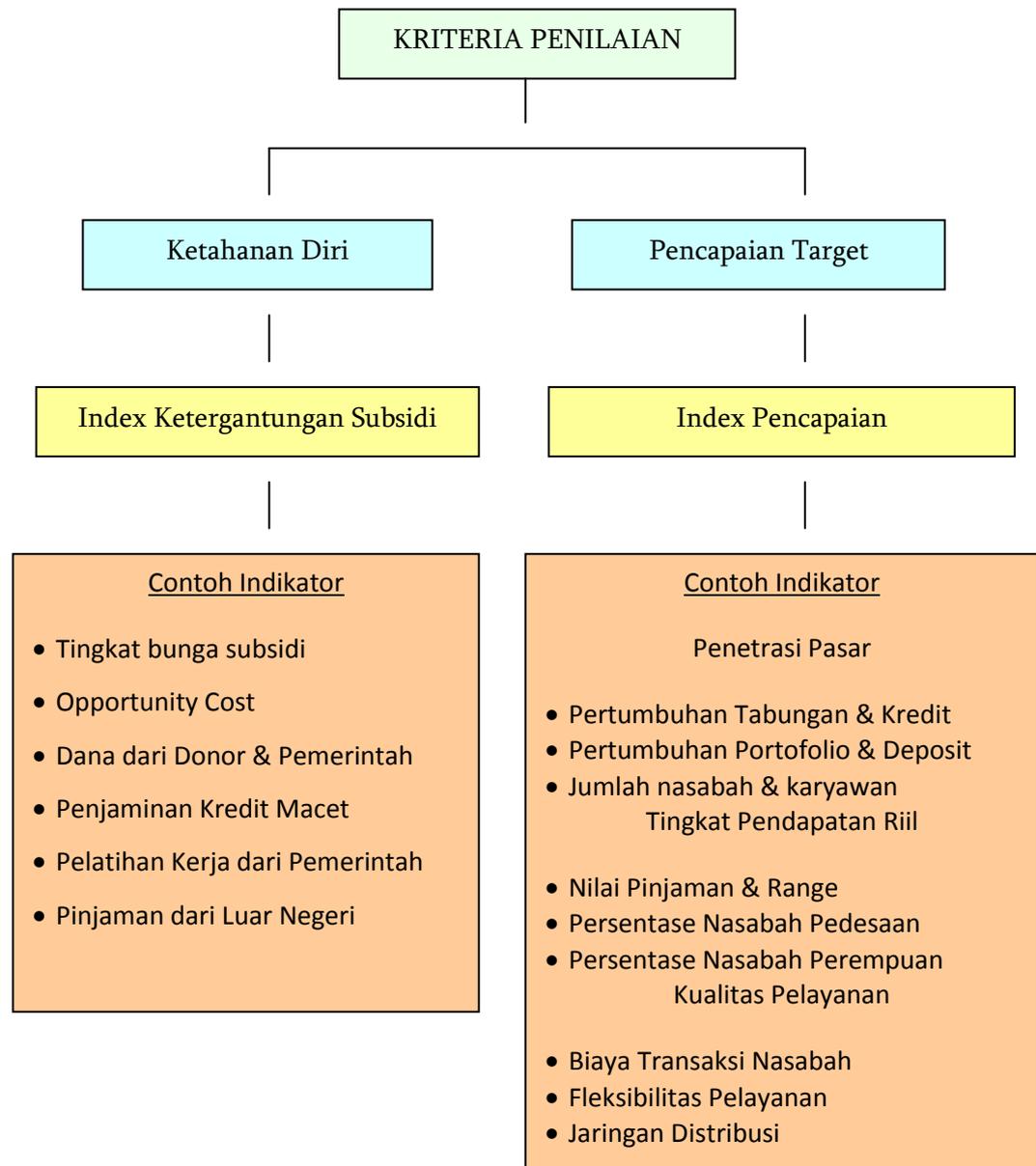
Fleksibilitas merupakan kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok. Fleksibilitas membutuhkan kemampuan memahami dan menghargai pandangan yang berbeda dan bertentangan mengenai suatu isu, menyesuaikan pendekatannya karena suatu perubahan dalam organisasinya.

Banyak lembaga keuangan mikro yang mempunyai misi dan komitmen untuk membuka akses pada kelompok miskin (*the poor*) dan yang terpinggirkan (*the excluded*). Kini kecenderungan global mulai berubah setelah *World Social Forum* merekomendasikan kinerja sosial sebagai indikator. Industri keuangan mikro tidak lagi hanya menggunakan *financial indicator* namun mulai

menggabungkan dengan “*social indicator*”, hal yang masih baru bagi Indonesia (Awang, 2009).

Lembaga keuangan mikro berfungsi dalam intermediasi keuangan (*financial intermediary*). Sebagai intermediasi keuangan, yang bertujuan untuk menyediakan akses kredit yang lebih baik kepada golongan masyarakat berpendapatan rendah, lembaga keuangan mikro diharapkan memiliki kemampuan keuangan untuk membiayai kebutuhannya sendiri. Kemampuan tersebut akan diukur dalam berbagai kriteria penilaian. Dalam berbagai literatur, kriteria – kriteria tersebut tidak hanya mengukur kemampuan keuangan lembaga keuangan mikro, namun juga mengukur pencapaian cakupan institusi yang diukur dengan jumlah rumah tangga yang dapat terlayani.

Kriteria penilaian menurut Yaron dalam Awang (2009) dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut. Kriteria pertama adalah *self-sustainability* (ketahanan diri), yang dapat dicapai jika jumlah *return on equity* dan subsidi yang diterima sama atau melebihi *opportunity cost* dari pinjaman yang disalurkan. Kriteria kedua adalah pencapaian target klien yang terlayani. Jumlah klien yang terlayani diukur berdasarkan jumlah klien pada berbagai instrumen pengukuran dan dalamnya pengaruh pelayanan LPD dalam mengatasi kemiskinan yang diderita masyarakat.



Gambar 2.2
Penilaian Kinerja Lembaga Keuangan Mikro

Menurut Gamba dan Triantis dalam Putri (2013) Fleksibilitas keuangan merepresentasikan kemampuan dari perusahaan untuk mengakses dan memstrukturisasi keuangannya pada biaya rendah. Fleksibilitas keuangan dari perusahaan

bergantung pada biaya pendanaan luar yang merefleksikan karakteristik dari perusahaan tersebut, seperti ukuran perusahaan, yang mana hal ini juga akan berdampak pada keputusan strategik yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan struktur modal, likuiditas dan investasi.

2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Slamet (2016) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi anggota pada KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bunga pinjaman, kinerja karyawan, pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo. Dari keempat variabel tersebut paling dominan adalah variabel promosi dengan nilai signifikansi t $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat promosi yang tinggi sangat mempengaruhi keberhasilan KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo dalam menawarkan produknya kepada masyarakat.

Penelitian Sofiyanto dkk (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa (1) ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan antara lokasi hipotek di PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Semarang, hal ini dibuktikan t $3,928 > t$ tabel $1,661$ atau dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan antara suku bunga hipotek di PT. Bank

Tabungan Negara (persero) cabang Semarang, hal ini dibuktikan t 3,758 > t tabel 1,661 atau dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan antara kualitas layanan hipotek di PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Semarang, hal ini dibuktikan t 3,450 > t tabel 1,661 atau dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. (4) ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama pada hipotek PT. Bank Tabungan Negara (Persero). Koefisien determinasi sebesar 0,795, yang berarti perubahan variasi hipotek kepuasan pelanggan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Semarang terpengaruh, lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan dari 79,5%, sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Penelitian Daud (2013) yang meneliti tentang Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

Penelitian Shobirin (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi,

tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Koefisien determinasi sama dengan 0,7,39, yang berarti perubahan variasi pengambilan keputusan pinjaman Arthanugraha Makmur Sejahtera dipengaruhi lokasi, suku bunga dan kualitas layanan yang sama untuk 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Penelitian Firda (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung pada BMT Mandiri Sejahtera. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel produk ($0,826 > 0,05$), kualitas jasa ($0,826 > 0,05$), dan promosi ($0,360 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera. Adapun lokasi menunjukkan hasil ($0,000 < 0,05$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera.

Penelitian Simanjuntak (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Prosedur Kemudahan Menggadaikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggadaikan Barang. Berdasarkan hasil penelitian variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggadaikan barang. Pegadaian barang diharapkan dapat memberikan suku bunga yang fleksibel, lebih murah dibandingkan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya agar nasabah memutuskan menggadaikan barangnya dan diharapkan pegadaian memberikan persyaratan yang ringan, prosedur yang

cepat dan administrasi yang mudah agar dapat menunjang kebutuhan nasabah.

Penelitian Desy (2015) yang meneliti tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa pegadaian Syariah Di Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel alasan syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian di pekalongan.

Penelitian Adityo (2011) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ketiga variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi layak dijadikan untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Ketiga variabel dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Situs Kaskus.

Penelitian Awang dkk (2009) yang meneliti tentang Studi Penyiapan Lembaga Keuangan Formal Untuk Masyarakat Desa Hutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pelayanan yang diperlukan pada tingkatan LKF adalah sistem yang bisa dirumuskan sebagai “mudah, murah dan fleksibel” tanpa membatasi perutukan baik untuk keperluan produksi, distribusi, pemasaran, maupun konsumsi bahkan bagi kepentingan sosial. Karena komunalitas masih kental dengan tingkat kelompok maka keberhasilan dan kesehatan sebuah LKF seharusnya tidak

hanya diukur dari sisi kinerja finansial melainkan yang amat penting melalui kinerja sosial. Pengukuran indikator sosial berkaitan sejauh mana LKF bisa (1) menjangkau orang miskin dan terpinggirkan, (2) fleksibel mengikuti karakteristik dan kondisi setempat, (3) memanfaatkan modal sosial, dan (4) mempunyai tanggung jawab pada staf, nasabah dan masyarakat sekitar.

Penelitian Putri (2013) yang meneliti tentang Fleksibilitas Keuangan dan Keputusan Struktur Modal Studi Kasus ASEAN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dalam fase berkembang atau *developing firms* memiliki *earned capital* rasio yang rendah, *Cash flow value* yang rendah, pembagian dividen yang rendah, dan risiko finansial yang lebih tinggi serta *leverage* yang rendah. Sehingga perusahaan ini harus meningkatkan cash yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan adanya fleksibilitas keuangan. Perusahaan pada fase ini membutuhkan pendanaan yang lebih besar melalui utang dan juga mengumpulkan cash. Perusahaan besar atau *mature firms* ialah perusahaan yang memiliki *earned capital* yang besar, *cash flow value* yang besar, pembagian dividen yang besar, risiko finansial yang lebih kecil dan *leverage* yang cenderung lebih besar pada *book value of assets*. Perusahaan besar pada wilayah Asean seperti Indonesia, Singapore dan Malaysia cenderung memiliki *leverage* yang tinggi. Dikarenakan fleksibilitas keuangan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar memungkinkan untuk meningkatkan utang.

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa persamaan yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa koperasi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan studi penelitian terdahulu yaitu pada subyek penelitian, dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan konsumen aktif Pada Koperasi Serba Usaha Harapan Bersama di Kabupaten Muara Bungo untuk memperoleh data, dan perbedaan lainnya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, lokasi, dan variabel fleksibilitas berdasarkan literatur yang telah dipelajari.

Studi penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Metode	Kesimpulan
1	Slamet, (2016), faktor – faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi anggota pada KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo.	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis data dari variabel tingkat bunga pinjaman, kinerja karyawan, pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo. Dari keempat variabel tersebut paling dominan adalah variabel promosi.
2	Sofiyanto dkk, (2016), Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah.	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi, tingkat suku bunga, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan kredit pada pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Semarang.

No	Penulis, Tahun dan Judul	Metode	Simpulan
3	Daud, (2013), Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Shobirin, (2016), Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.	Regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa faktor produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penabung di BMT Mandiri Sejahtera.
5	Firda (2017), Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung.	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSU Sumber Dana, Semarang.
6	Simanjuntak, (2017), Pengaruh Prosedur Kemudahan Menggadaikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggadaikan Barang.	Analisis regresi linier berganda	Prosedur kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggadaikan barangnya pada PT. Pegadaian Kota Batam.
7	Desy, (2015), Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa pegadaian Syariah Di Pekalongan.	Analisis regresi linier berganda	Tidak ada pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel alasan syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian di pekalongan.
8	Adityo, (2011), Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus.	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ketiga variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi layak dijadikan untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Judul	Metode	Simpulan
9	Awang dkk (2009), Studi Penyiapan Lembaga Keuangan Formal Untuk Masyarakat Desa Hutan.	Wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, Indept-interview dan <i>Focus Group Discussion</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pelayanan yang diperlukan pada tingkatan LKF adalah sistem yang bisa dirumuskan sebagai “mudah, murah dan fleksibel” tanpa membatasi perutukan baik untuk keperluan produksi, distribusi, pemasaran, maupun konsumsi bahkan bagi kepentingan sosial.
10	Putri (2013), Fleksibilitas Keuangan dan Keputusan Struktur Modal Studi Kasus ASEAN.	Analisis Univariat dan Analisis regresi liner berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dalam fase berkembang atau <i>developing firms</i> memiliki <i>earned capital</i> rasio yang rendah, <i>cash flow value</i> yang rendah, pembagian dividen yang rendah, dan risiko finansial yang lebih tinggi serta <i>leverage</i> yang rendah. Sehingga perusahaan ini harus meningkatkan cash yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan adanya fleksibilitas keuangan.

Sumber: Dirangkum dari studi terdahulu.

B. Penurunan Hipotesis

a. Pelayanan dan Keputusan Konsumen

Menurut Sofiyanto (2016) kualitas pelayanan mengindikasikan para perusahaan akan selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik pada produk atau jasa mereka, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk dan juga jasa yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanto (2016) telah mendukung hipotesis tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Shobirin (2016) dan Desy (2015). Dari uraian tersebut, dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa koperasi serba usaha harapan bersama di Kabupaten Muara Bungo.

b. Persepsi Kemudahan dan Keputusan Konsumen

Menurut Simanjuntak (2016) Pegadaian diharapkan dapat memberikan suku bunga yang fleksibel, lebih murah di banding bank dan lembaga keuangan lainnya agar nasabah memutuskan untuk menggadaikan barang dan Pegadaian diharapkan memberikan syarat yang ringan, prosedur yang cepat dan administrasi yang mudah agar dapat menunjang kebutuhan nasabah, hal ini untuk mendorong keputusan nasabah dalam menggadaikan barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2016) telah mendukung hipotesis tersebut. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil uji data dengan program pengolah statistik, SPSS versi 20, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut bahwa prosedur kemudahan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggadai barang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Adityo (2011) yang menunjukkan bahwa suatu kemudahan yang ditawarkan oleh suatu bidang jasa sangat dianggap sebagai salah satu daya tarik yang cukup baik dalam menumbuhkan sikap percaya dalam penggunaan jasa oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H₂ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa koperasi serba usaha harapan bersama di Kabupaten Muara Bungo.

c. Lokasi dan Keputusan Konsumen

Menurut Desy (2015) Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Penelitian Firda (2017) menunjukkan bahwa hanya faktor lokasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penabung pada BMT Mandiri Sejahtera. Penelitian yang dilakukan oleh Desy (2015) mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sofiyanto dkk (2016), dan Shobirin (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu pertimbangan sebelum seseorang akan memutuskan untuk menggunakan suatu perusahaan dalam bidang jasa. Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H₃ : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa koperasi serba usaha harapan bersama di Kabupaten Muara Bungo.

d. Fleksibilitas dan Keputusan Konsumen

Fleksibilitas pelayanan merupakan suatu jenis pelayanan yang datang dari diri seseorang tanpa adanya paksaan untuk melakukannya. Hal ini dianggap sangat membantu dan sangat memudahkan pada setiap proses pada suatu lembaga keuangan bagi seseorang yang menerimanya. Suatu lembaga keuangan yang mampu memberikan suatu pelayanan melebihi dari visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi nilai tambahan bagi perusahaan tersebut. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan secara pribadi oleh seorang pada bidang jasa kepada masyarakat maka akan semakin menarik untuk dijadikan pilihan bagi masyarakat yang akan menggunakannya sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhannya.

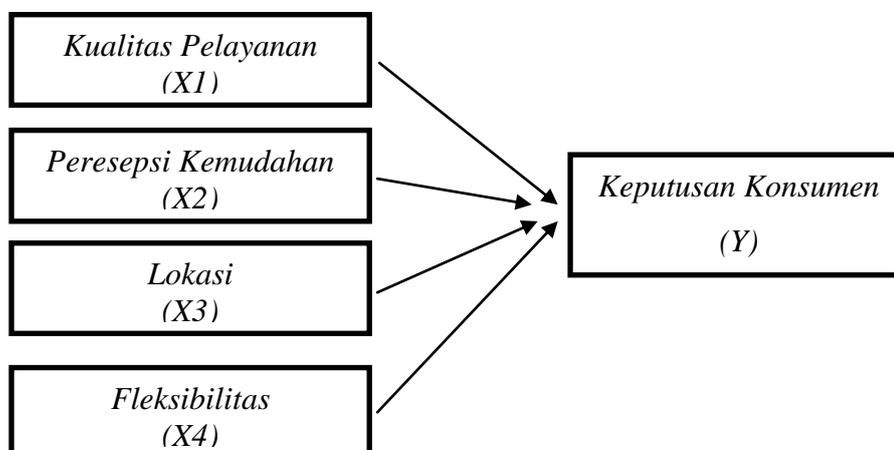
Penelitian yang dilakukan oleh Awang dkk (2009) menunjukkan bahwa sistem pelayanan yang diperlukan pada tingkatan LKF adalah sistem yang bisa dirumuskan sebagai “mudah, murah dan fleksibel”. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Putri (2013) yang mengatakan bahwa perusahaan dalam fase berkembang atau *developing firms* memiliki *earned capital* rasio yang rendah, *cash flow value* yang rendah, pembagian dividen yang rendah, dan risiko finansial yang lebih tinggi serta *leverage* yang rendah. Sehingga perusahaan ini harus meningkatkan *cash* yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan adanya fleksibilitas keuangan. Perusahaan yang sedang tumbuh atau *growth firms* ialah perusahaan yang memiliki *earned capital* rasio yang mulai meningkat, *cash flow value* yang mulai meningkat, dividen yang mulai meningkat, dan risiko finansial

yang lebih rendah serta *leverage* yang cenderung meningkat. Perusahaan pada fase ini membutuhkan pendanaan yang lebih besar melalui utang dan juga mengumpulkan *cash*. Perusahaan besar atau *mature firms* ialah perusahaan yang memiliki *earned capital* yang besar, *cash flow value* yang besar, pembagian dividen yang besar, risiko finansial yang lebih kecil dan *leverage* yang cenderung lebih besar pada *book value of assets*. Perusahaan besar pada wilayah Asean seperti Indonesia, Singapore dan Malaysia cenderung memiliki *leverage* yang tinggi. Dikarenakan fleksibilitas keuangan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar memungkinkan untuk meningkatkan utang.

H₄ : Fleksibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa koperasi serba usaha harapan bersama di Kabupaten Muara Bungo.

C. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan oleh penulis, maka penulis membuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Penelitian