

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan usaha untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimum (Tjiptono, 2014). Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Tjiptono (2014) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi yang baik agar mudah mencapai tujuan perusahaan. Sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru, menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama. Jika produk berhasil dipasarkan kepada konsumen dengan baik dan lancar, serta konsumen puas menggunakan produk tersebut, maka jaminan keberlangsungan perusahaan akan dirasa positif dalam jangka panjang. Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan pemasaran mencakup menciptakan, menawarkan dan menyerahkan produk yang bernilai dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen baik barang ataupun jasa. sehingga tercipta hubungan baik dengan pelanggan dan menghasilkan pertukaran/penjualan.

Volume penjualan maupun peningkatan konsumen tidak terlepas dari pelayanan yang ramah. Nasi (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) ialah tiap aktivitas dari pelaku bisnis kepada penerima produk dan jasa, secara harafiah tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan pada hal tersebut. Ada pengertian lain menurut Lesmana (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsepsi secara spesifik menyubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence dan sales counter* dari para pelanggan. Menurut Handoko (2017) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen, sedangkan menurut Wicaksono Teguh (2017) kualitas pelayanan ialah keseluruhan sifat dan idiosinkrasi atas barang dan jasa yang tergantung pada kapasitas memberikan rasa puas pada konsumen yang diekspresikan secara langsung. Melalui banyaknya pengertian dari para ahli yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya mampu ditarik sebuah konklusi bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan melalui perbandingan antara ekpektasi pelayanan yang mereka terima untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan aspek layanan. Kualitas layanan perusahaan jasa dapat diukur melalui lima aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman (2014), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), dan empati (*empathy*). Bukti langsung (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*)

berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*) berhubungan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Empati (*empathy*) menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Barang maupun jasa dapat meningkat atas permintaan konsumen jika diantaranya ialah konsumen percaya akan kualitas produk maupun bentuk kehandalan pelayanan. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanian dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Afifudin and Sitohang, 2016). Sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra (2019) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang actual dengan harapan pelanggan. Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Efnita (2017) yaitu kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan.

Selain kajian teori dan pendapat ahli mengenai faktor kepuasan nasabah, penelitian ini juga didukung dengan bukti empiris. Seperti penelitian Halisan dan Purwanto (2018) Satwika Purwa dan Ardani (2018) Fahmi & Hilal (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Namun, dalam penelitian yang lainnya menunjukkan hasil yang menentang hasil tersebut. Penelitian Komala, & Selvi. (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya penelitian Wijayanti,. (2019) daya tanggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh jaminan dan keandalan. Sedangkan bukti fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan empati berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Serupa dengan hasil penelitian Sondakh, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Responsibility berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk empati tidak berpengaruh positif

atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap Dan Empati dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain tentang dimensi kualitas pelayanan faktor lain yang masih ditemukan hasil yang inkonsistensi adalah mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan yang tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan. Dibuktikan oleh Mawey, dkk. (2018). Secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank Sulut. Begitupun dengan faktor suku bunga yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit personal pada Bank Nagari Cabang Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya (Amaluis, dkk. (2014)

Calvin (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indoland Batam. dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Fahmi dan Hilal (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia Yogyakarta, yang dapat ditunjukkan oleh t hitung lebih besar dari t tabel ($1,981 > 1,290$). Halisan dan Purwanto (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada Bank Sultra, baik secara simultan maupun parsial. Kualitas layanan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan kepercayaan. Purwa dan Ardani (2018) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Satwika Purwa Negara, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Satwika Purwa Negara. Penelitian Rumiya dan Syafarudin (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keandalan, efektivitas dan jaminan portofolio layanan, harga dan akses. *Tangible* harus mendapat perhatian ekstra agar kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Berdasarkan bukti empiris/penelitian terdahulu yang telah disampaikan pada kajian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa masih ada hasil penelitian terdahulu yang inkonsisten dari variabel pengukur kepuasan diantaranya kualitas layanan, kepercayaan dan suku bunga. Hal tersebut masih menarik untuk dikembangkan dan masih layak untuk menjadi topik penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan suku bunga terhadap kepuasan anggota pada objek Koperasi Simpan Pinjam Bhakti Mulya di Bondowoso.

Pemasaran tidak selalu tentang produk berupa barang, melainkan juga pada jasa keuangan yaitu koperasi yang tidak dapat terlepas dari aktivitas manajemen pemasaran. UU 17 tahun 2012 menerangkan tentang Perkoperasian merupakan pengganti UU 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang memuat pembaharuan hukum, sehingga mampu mewujudkan Koperasi sebagai organisasi ekonomi yang sehat, kuat, mandiri, dan tangguh, serta terpercaya sebagai entitas bisnis, yang mendasarkan kegiatannya pada nilai dan prinsip Koperasi. Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian menegaskan bahwa pemberian status dan pengesahan perubahan Anggaran Dasar dan mengenai hal tertentu merupakan wewenang dan tanggung jawab Menteri. Pemerintah memiliki peran dalam menetapkan kebijakan serta menempuh langkah yang mendorong Koperasi sehingga dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Untuk mendorong langkah tersebut, pemerintah wajib menghormati jati diri, keswadayaan, otonomi, dan independensi Koperasi tanpa melakukan campur tangan terhadap urusan internal Koperasi.

Koperasi memiliki suatu prinsip yaitu sistem ide-ide abstrak yang merupakan petunjuk untuk membangun koperasi yang tahan lama serta efektif. Prinsip koperasi yang terbaru yang telah dikembangkan Federasi koperasi non-pemerintah internasional (*Internasional Cooperative Alliance*), yaitu keanggotaan yang memiliki sifat sukarela dan terbuka, pengelolaan yang bersifat demokratis, partisipasi anggota dalam ekonomi, kebebasan serta otonomi, pengembangan pelatihan, pendidikan, serta informasi

Koperasi Bhakti Mulya yang beralamatkan di Jl. Dr. Soetomo 27 Bondowoso berdiri pada tanggal 18 Desember 1982 dengan nama Koperasi Pedagang Pasar Bhakti Mulya. Pada tanggal 24 September 1997, anggota mengadakan rapat untuk mengubah anggaran dasar (KOPRAS) Bhakti Mulya menjadi Koperasi Simpan Pinjam Bhakti Mulya. KSP Bhakti Mulya beralamatkan di Jl. Dr. Soetomo 27 Bondowoso Kabupaten Bondowoso Propinsi Jawa Timur. KSP Bhakti Mulya merupakan Koperasi yang berskala Propinsi Jawa Timur dan dapat membuka Kantor Cabang dan Kantor Kas di seluruh Propinsi Jawa Timur. Pada Tanggal 12 Juli 2001 KSP Bhakti Mulya meraih Predikat Koperasi Berprestasi Tingkat Nasional.

Berdasarkan Visi dan Misi serta Prinsip, Pengurus, Fungsi, Tujuan, Jenis, Menurut UU Koperasi Simpan Pinjam Bhakti Mulya Jl. Dr. Soetomo 27 Bondowoso, dapat diketahui proses kerja Koperasai Bhakti Mulya dengan jumlah anggota yang terdaftar selama 1 (satu) tahun terhitung dari Januari-Desember 2021 ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pergerakan Anggota selama Tahun 2021

No	Bulan	Anggota Baru	Anggota Menunggak
1.	Januari	21	-
2.	Februari	26	-
3.	Maret	25	-
4.	April	28	-
5.	Mei	11	-
6.	Juni	26	-
7.	Juli	24	1
8.	Agustus	16	-
9.	September	16	1
10.	Oktober	23	4
11.	November	27	2
12.	Desember	13	5
Jumlah		256	13

Sumber :KSP. Bhakti Mulya Bondowoso (2022).

Berdasarkan tabel data pergerakan anggota selama tahun 2021 dapat diketahui bahwa masih relatif kecil dan masih terjadi fluktuatif jumlah anggota, data juga menunjukkan masih adanya jumlah anggota yang bermasalah dalam pembayaran pinjaman/menunggak. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus koperasi, hal tersebut mungkin dikarenakan terdapat beberapa pengaduan dari anggota terkait layanan yang diterima. Beberapa anggota koperasi mengeluhkan fasilitas fisik dan peralatan pendukung yang semestinya ada untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi anggota untuk mendapatkan layanan dari karyawan. Fasilitas tersebut diantaranya adalah tidak tersedia toilet bagi anggota, dan ketersediaan tempat duduk yang minim sekali untuk anggota. Salah satu layanan yang dikeluhkan adalah sikap karyawan koperasi yang kurang ramah dalam memberikan layanan. Anggota merasa sering kali tidak mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai persyaratan dan teknis angsuran. Sehingga beberapa anggota merasa kurang puas dengan layanan yang diterima. Selain sikap karyawan yang kurang ramah, anggota juga mengeluhkan terkait respon karyawan dalam membantu anggota untuk mendapatkan informasi terkait jasa simpan pinjam yang ditawarkan. Sikap maupun perilaku karyawan yang dikeluhkan anggota tentu menimbulkan kurang rasa percaya dengan kompetensi karyawan. Sehingga sulit bagi anggota untuk mendapatkan perhatian secara personal oleh karyawan.

Terkait kepercayaan anggota, ditunjukkan dengan beberapa anggota kurang percaya dengan barang jaminan yang diserahkan, dalam beberapa waktu ada nasabah yang ingin ditunjukkan barang jaminan seperti sertifikat tanah, surat kendaraan bermotor dan lain sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota tidak puas dengan layanan yang diberikan KSP. Bhakti Mulya Bondowoso.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada KSP. Bhakti Mulya Bondowoso yaitu masih adanya nasabah yang menunggak dan jumlah nasabah baru yang fluktuatif pada setiap bulannya, hal tersebut dikarenakan sikap karyawan yang kurang ramah dalam memberikan informasi terkait teknis/proses pengajuan pinjaman hingga angsuran. Selain itu kepercayaan beberapa anggota yang ditunjukkan dengan permohonan untuk melihat barang jaminan. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah kurang puas atau kurang percaya dengan layanan yang diberikan KSP Bhakti Mulya. maka penelitian ini merujuk pada beberapa aspek variabel untuk meningkatkan kepuasan anggota koperasi dengan dukungan bukti empiris. Variabel pengukur kepuasan anggota KSP ialah kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*). Maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota?
3. Apakah suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan anggota.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh suku bunga terhadap kepuasan anggota.

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan volume nasabah/ anggota.
2. Akademisi
Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah/anggota yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.
3. Peneliti
Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori kualitas layanan, kepercayaan nasabah/anggota, dan kepuasan nasabah/anggota.
4. *Stakeholder*
Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari segi kualitas layanan, maupun kualitas jasa yang diberikan.