

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi pada umumnya beranggotakan masyarakat disuatu wilayah tertentu yang memiliki tujuan yang sama. Pada daerah pedesaan koperasi memegang kendali yang sangat penting dalam menjadi penggerak perekonomian masyarakat. Antara lain Koperasi Unit Desa (KUD) berperan dalam penyaluran sarana produksi pertanian dan dalam pemasaran ke masyarakat umum maupun Bulog. Selain Koperasi Unit Desa (KUD), koperasi yang juga berperan dalam menjadi lokomotif keuangan masyarakat adalah Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Koperasi Simpan Pinjam merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang pengelolaannya dilakukann oleh para anggota koperasi. Oleh sebab itu, segala aktivitas investasi, produksi dan konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di pedesaan tidak lepas dari peranan koperasi (Kuswanto, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian adalah untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dewasa ini tidak sedikit masyarakat meminjam dana bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier saja, akan tetapi banyak masyarakat meminjam dana pada lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat konsumtif (Sari & Paludi, 2020). Tujuan dibentuknya koperasi ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui asas gotong royong dan tolong menolong. Asas ini melahirkan sebuah nilai yaitu nilai keberamaan dan saling percaya. Nilai inilah yang menjadi kekuatan bagi koperasi untuk mampu bersaing dan bertahan menghadapi lembaga keuangan lainnya. Koperasi yang berjalan baik dan sukses dalam mencapai tujuan akan ikut menyukseskan pembangunan di daerah. Usaha koperasi mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat disekitarnya diharapkan dapat tumbuh menjadi lembaga ekonomi yang kuat dan menjadi wadah untuk pembinaan kemampuan usaha golongan ekonomi lemah (Kuswanto, 2020).

Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2014) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut (Manullang & Hutabarat, 2019) manajemen pemasaran merupakan proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Menurut (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut (Kuswanto, 2020) Salah satu aspek pemasaran yang berpengaruh dalam menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan dana

kepada masyarakat adalah layanan yang diberikan kepada para nasabah. Layanan ini dapat berupa (1) wujud fisik dan dapat dilihat serta dirasakan oleh nasabah seperti penampilan gedung bank, fasilitas yang dimiliki dan diberikan kepada nasabah, peralatan komunikasi yang digunakan oleh bank dan bentuk fisik lainnya; (2) keandalan atau keandalan dalam memberikan layanan kepada nasabah; (3) daya tanggap dan empati atau tingkat kecepatan dalam memberikan tanggapan kepada nasabah dan perhatian khusus yang diberikan oleh bank kepada nasabah (Reza & Karim, 2021).

Dunia pemasaran, jasa merupakan suatu fenomena atau permasalahan yang rumit. Dalam perusahaan jasa, "peopel" atau orang-orang yang berada didalamnya sangat berperan dan memiliki pengaruh besar pada kinerja perusahaan. Jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan individu sampai jasa sebagai suatu produk. Pelayanan yang baik dinilai dari sejauh mana kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan menguasai bidangnya masing-masing. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas menurut (Winata & Fiqri 2019) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Kotler & Armstrong, 2012). Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) (P. Ginting, 2014). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan dengan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Adanya lembaga-lembaga keuangan lainnya yang juga memiliki kontribusi yang besar dalam menunjang kebutuhan financial anggota menuntut Koperasi Simpan Pinjam untuk terus meningkatkan strategi-strategi dalam menjaga kepuasan anggota. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya menjaga kepuasan nasabah tidak hanya dengan menggunakan pemasaran dari sisi eksternal perusahaan akan tetapi dibutuhkan pula pemasaran dari sisi internal dan pemasaran interaktif (Masadah et al., 2020).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkandengan harapannya. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya (Setiawan & Qomariah, 2023). Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga kepuasan nasabah. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan nasabah. Para nasabah yang puas dengan nilai yang didapat dari jasa pihak retail sangat besar kemungkinan menjadi nasabah setia.

Dari pemaparan diatas terdapat *gap research* penelitian yang dilakukan (Setiawan & Qomariah, 2023) Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi (*responsiveness*) maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hasil pengujian (*responsiveness reliability, assurance, tangible, empathy, reliability*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian (Ichsan & Karim, 2021) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan, hasil penelitian (Pratiwi, 2021) Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing - masing berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas nasabah. Dari gap riset yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan dari hasil penelitian tersebut menyatakan tidak adanya signifikan dan adanya bersinifikan pada variabel tersebut.

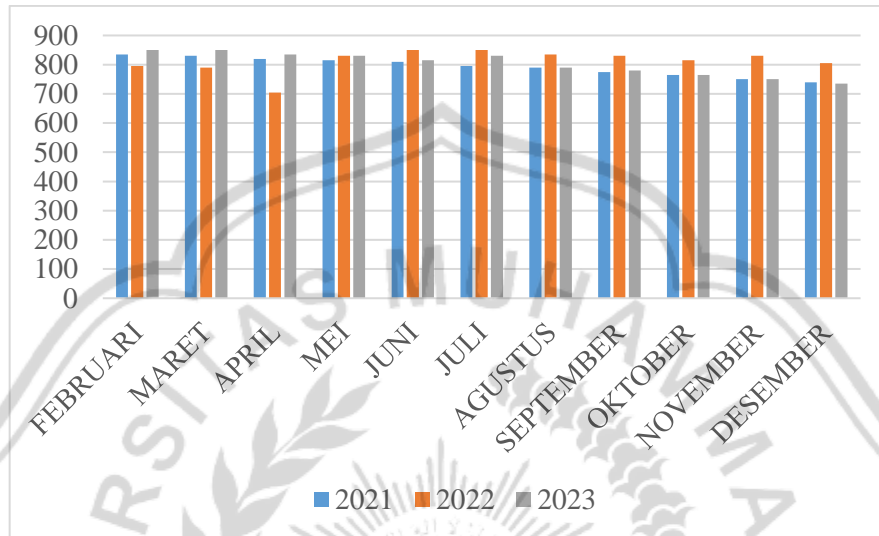
Berdasarkan teori diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Koperasi Simpan Pinjam Asri Bondowoso. Koperasi Simpan Pinjam Asri Bondowoso adalah Koperasi yang bergerak dibidang jasa simpan pinjam. Banyaknya pesaing dibidang simpan pinjam mendorong Koperasi Simpan Pinjam Asri untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota dan calon anggota. Jenis jenis layanan di Koperasi Asri meliputi : Pinjaman dengan 3 cara pembayaran yaitu pembayaran angsuran, bunga menurun, serta bunga panen dan simpanan. Tidak tercapainya target dalam jasa pinjaman salah satunya dipengaruhi oleh faktor yang diberikan oleh Koperasi Simpan Pinjam Asri. Adanya keluhan anggota yang diberikan anggota membuktikan bahwa pelayanan di Koperasi Simpan Pinjam Asri belum memuaskan anggota. Hal ini dapat kita lihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Keluhan Anggota KSP Asri Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jenis Keluhan				Jumlah Keluhan Per-Tahun
		Lambat	Kotor	Tidak rapi	Tidak Ramah	
1	2021	72	66	67	79	284
2	2022	80	72	73	85	310
3	2023	83	83	86	92	344
Jumlah		235	221	226	256	
Permasalahan						

Sumber : KSP Asri (2023)

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas masih banyak keluhan anggota atas kualitas pelayanan yang kurang memuaskan yaitu dengan adanya lambat dalam pelayanan, ruangan yang kotor, pelayanan tidak ramah dan tidak rapi. Dengan adanya hal tersebut mengakibatkan kepuasan nasabah berkurang sehingga calon anggota semakin berkurang ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:



Gambar 1.1
Diagram Data Anggota KSP Asri Bondowoso

Sumber : KSP Asri (2023)

Berdasarkan gambar grafik 1.1 jumlah anggota diatas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah semakin berkurang yang diakibatkan adanya keluhan anggota dengan adanya ketidakramahan petugas, kotorannya ruangan, tidak cekatan dalam melayani anggota, berdasarkan data diatas maka peneliti mendapatkan fenomena yaitu terjadinya penurunan jumlah anggota yang diakibatkan banyaknya keluhan anggota atas kualitas pelayanan.

Penelitian ini peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang berdampak pada peningkatan jumlah volume anggota KSP Asri Bondowoso, adapun faktor tersebut ialah kualitas pelayanan dengan mengacu pada peningkatan (*tangible, reliability, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan empiris sejenis yang merupakan bahan rujukan dalam penelitian ini yang merupakan pendukung untuk membandingkan hasil penelitian ini yang merupakan pendukung untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya guna dirujuk dalam memperkuat hubungan antar variabel, serta fenomena yang ditunjukkan dengan data kedatangan pengunjung serta data keluhan pelanggan, terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Koperasi Simpan Pinjam Asri adalah tingkat penurunan penggunaan jasa Koperasi Simpan Pinjam Asri oleh anggota dimana adanya ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan Koperasi Simpan Pinjam Asri. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah

“Bagaimana Cara meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Asri yang mampu meningkatkan jumlah nasabah”. Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah (*tangibles* X1) secara parsial mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso?
2. Apakah (*reliability* X2) secara parsial mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso?
3. Apakah (*responsiveness* X3) secara parsial mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso?
4. Apakah (*assurance* X4) secara parsial mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso?
5. Apakah (*empathy* X5) secara parsial mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel (*tangibles* X1) secara parsial dalam mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel (*reliability* X2) secara parsial dalam mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel (*responsiveness* X3) secara parsial dalam mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel (*assurance* X4) secara parsial dalam mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel (*empathy* X5) secara parsial dalam mempengaruhi kepuasan Y nasabah KSP Asri Bondowoso.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini diterapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi positif bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Akademis
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman yang baik tentang bahan perbandingan teori yang diperoleh dengan yang ada serta dapat memberikan wawasan baru.
2. Perusahaan
Memberikan masukan kepada pihak koperasi untuk selalu meningkatkan kualitas layanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan dimasa kini dan masa yang akan datang.
3. Peneliti
Peneliti ini sebagai sumbangsih dan memberikan tambahan pengetahuan bagi penelitian yang sama untuk dimasa yang akan datang.