

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian masa kini yang lebih mengarah kepada ekonomi global, memungkinkan semua perusahaan bisa memasuki pasar luar negeri (Rusandi, 2004). Dengan demikian persaingan bisnis antar perusahaan juga semakin ketat. Perusahaan yang ingin tetap unggul harus mampu meningkatkan penjualannya serta mampu memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuannya perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penjualan, baik itu berupa barang maupun jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat, tentu akan menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan. Dengan demikian, pemasaran yang baik merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk tetap bertahan (Sundari, 2010).

Hendar (2010) menyebutkan pemasaran adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler (2005) juga berpendapat pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan kata lain, pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penjualan, baik itu berupa barang maupun jasa. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, dan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sari dan Khajar (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa keuangan diarahkan pada konteks pasar yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

Menurut Daryanto (dalam Widodo 2015) kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan yang dialami masing-masing nasabah mungkin tidak akan sama, sesuai dengan sejauh mana harapan masing-masing pelanggan terpenuhi. Puas tidaknya nasabah dapat dilihat dari reaksi kegembiraan, kekecewaan, atau bahkan kemarahan. Konsumen yang mengalami kekecewaan dan kemarahan akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain, serta tidak menutup kemungkinan untuk menyampaikan berita negatif kepada nasabah yang lain. Untuk itu kepuasan nasabah sangat perlu untuk dipertahankan.

Kepuasan nasabah dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para nasabah (Kotler, dalam Sari dan Khajar 2008). Jika hubungan ini tidak dilakukan, tentu para nasabah akan mudah berpindah ke perusahaan lainnya. Mengingat begitu banyak alternatif yang menawarkan produk atau jasa serupa. Salah satu cara perusahaan menciptakan hubungan kesetiaan dengan nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat nasabah. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara membandingkan persepsi antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan yang diinginkan konsumen. Apabila jasa dan pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat di nilai dengan 5 dimensi, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (keterjaminan), *Emphaty* (empati), *Tangible* (keterwujudan fisik).

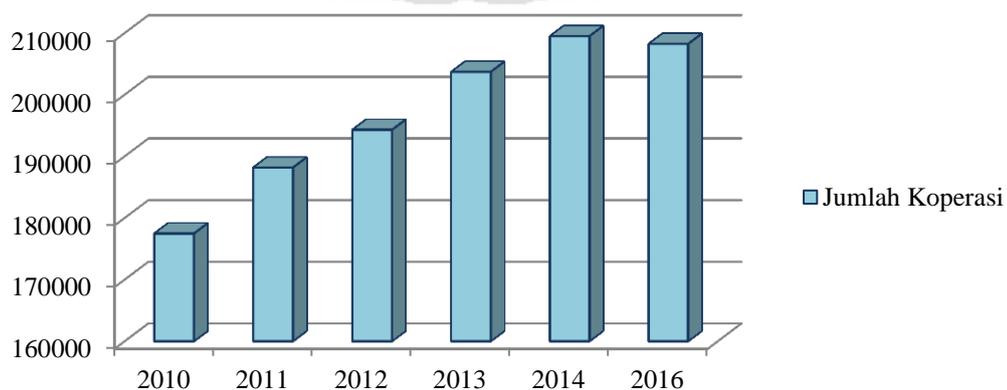
Selain dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, perusahaan juga harus mampu membangun kepercayaan di benak nasabah terhadap integritas perusahaan. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Moorman *et al* (dalam Rusdin 2007) definisi tentang kepercayaan adalah adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Selain itu, mengingat persaingan bisnis yang semakin tinggi, membuat para manajer perusahaan perlu mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, berlandaskan kompetisi non harga melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar. Menurut Ratih (dalam Tjokrowibowo 2013) Citra perusahaan adalah pemikiran nasabah tentang gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman masing-masing pelanggan, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi nasabah. Dengan demikian, citra perusahaan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah agar merasa puas dan terus menggunakan jasa perusahaan secara berulang.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Alasan pemilihan variabel independen tersebut mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016) dan Widodo (2015) yang

menemukan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada penelitian lain, Pontoh *et al* (2014) mendapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memperkuat hasil yang diperoleh peneliti terdahulu dengan menggunakan perusahaan yang berbeda sehingga bisa digeneralisasikan pada perusahaan jasa keuangan lainnya.

Penelitian ini menggunakan Koperasi Simpan Pinjam sebagai objek penelitian. Menurut Rudianto (2010) Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana para nasabahnya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para nasabah yang memerlukan bantuan dana. Perkembangan Koperasi merupakan langkah strategis menumbuhkan tingkat pembangunan nasional untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Koperasi juga diarahkan untuk memperkuat meningkatkan kontribusinya dalam perekonomian, baik dalam penanggulangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, maupun dalam peningkatan nilai tambah perekonomian yang menyokong pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan pembangunan berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015). Pertumbuhan koperasi di Indonesia dapat dikatakan meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari gambar perkembangan Koperasi di seluruh Indonesia dari tahun 2010 – 2016 berikut:



**Gambar 1.1**

**Grafik Perkembangan Koperasi Di Indonesia Dari Tahun 2010 – 2016**

*Sumber : Data Kementerian Koperasi dan UKM*

Dari gambar 1.1 di atas diketahui bahwa pada tahun 2010 jumlah Koperasi di Indonesia sebanyak 177.482 unit, tahun 2011 sebanyak 188.181, tahun 2012 sebanyak 194.295, tahun 2013 sebanyak 203.701, tahun 2014 sebanyak 209.488, dan tahun 2016 sebanyak 208.241. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa setiap tahunnya usaha Koperasi semakin bertambah, walaupun pada tahun 2016 mengalami sedikit penurunan. Itu artinya, perkembangan atau pertumbuhan Koperasi di Indonesia sangat pesat. Semakin banyaknya Lembaga Keuangan yang berkembang, persaingan antar penyedia Jasa Keuangan sangat kompetitif. Sehingga, penyedia Jasa Keuangan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kualitas yang baik serta mampu memenuhi harapan nasabahnya.

Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag merupakan salah satu Koperasi yang sedang berkembang di daerah Jajag Banyuwangi. Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera adalah Koperasi yang bergerak sebagai perusahaan perpinjaman modal/ uang kepada masyarakat umum, seperti Karyawan Dinas, Pensiunan maupun Swasta. Tabel 1.1 berikut ini merupakan perkembangan nasabah, saldo simpanan dan saldo pinjaman KSP Mitra Sejahtera Jajag dari Tahun 2013 – 2017.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Nasabah, Saldo Simpanan dan Saldo Pinjaman 2013 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Saldo Simpanan</b>	<b>Saldo Pinjaman</b>
2013	1.131	8.595.000	1.338.785.000
2014	1.167	9.002.500	1.394.475.000
2015	1.173	9.412.500	1.411.592.500
2016	1.126	9.770.000	1.511.757.500
2017	1.116	10.100.000	1.785.485.000

*Sumber: Data Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera (2018)*

Dari data tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera pada tahun 2013 adalah sebanyak 1.131 orang dengan saldo simpanan Rp8.595.000 dan saldo pinjaman Rp1.338.785.000. Pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 36 orang menjadi 1.167, saldo simpanan meningkat sebesar Rp407.500 menjadi Rp9.002.500 dan saldo pinjaman meningkat sebesar Rp55.690.000 menjadi Rp.1.394.475. Hingga tahun

2017 saldo simpanan pelanggan dan saldo pinjaman terus meningkat dari tahun sebelumnya. Namun tidak demikian dengan jumlah nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami penurunan sebanyak 47 orang, dan 2017 sebanyak 10 orang dari tahun sebelumnya. Saldo pinjaman tetap meningkat walaupun jumlah nasabah menurun, ini disebabkan peraturan Koperasi yang memberikan kebebasan kepada nasabah untuk meningkatkan jumlah pinjaman dari tahun sebelumnya selama nasabah merasa mampu.

Penurunan jumlah nasabah tersebut terjadi karena sulitnya para karyawan menarik minat nasabah mengingat persaingan usaha Koperasi Simpan Pinjam yang semakin ketat. Walau demikian, dari data yang menunjukkan penurunan jumlah nasabah tersebut, perlu dipertanyakan apakah penurunan jumlah nasabah merupakan dampak dari penurunan kualitas pelayanan, turunnya tingkat kepercayaan nasabah, ataupun buruknya citra perusahaan yang membuat nasabah tidak merasa puas sehingga tidak melakukan pinjaman secara berulang. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan, kepercayaan yang ditanamkan, dan citra perusahaan telah membuat nasabah merasa puas menggunakan jasa Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.

Berdasarkan uraian di atas maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag?

3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.
2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.
3. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti serta menjadi sarana aplikasi teori yang telah didapatkan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan sesuai dengan harapan nasabah, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.