

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis. Peluang pasar menjadi semakin terbuka tapi juga membuat persaingan menjadi semakin ketat dan susah untuk diprediksi. Kondisi ini membuat para pelaku usaha atau perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam menjalankan bisnisnya agar mampu bersaing dan bertahan. Dengan memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik bagi para pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai laba maksimal di perusahaan. Perusahaan akan mencoba mempertahankan nasabahnya dalam waktu yang lama, karena dengan adanya nasabah yang loyal terhadap perusahaan maka itu akan menjadi sebuah keuntungan dan aset yang berharga atau bernilai bagi perusahaan ataupun koperasi.

Sebagai lembaga keuangan, koperasi merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia "Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan". Dalam undang-undang dasar 1945 dijelaskan bahwa koperasi merupakan soko guru

perekonomian indonesia dan merupakan bagian integral perekonomian indonesia.

Koperasi merupakan sebuah gerakan ekonomi rakyat yang mempunyai tujuan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip-prinsip koperasi. Koperasi selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan dan kerja sama sesama anggota dalam mewujudkan tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kesejahteraan para anggota dan kemakmuran masyarakat, kemakmuran masyarakat dapat ditingkatkan dengan adanya koperasi simpan pinjam. Semakin ketatnya persaingan antar koperasi membuat lembaga keuangan tersebut harus cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat disekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya koperasi-koperasi yang mulai menawarkan keunggulan perusahaan masing-masing. KSP Artha Prima sebagai salah satu pelaku usaha juga merasakan dampak dari persaingan tersebut. Menyikapi kondisi tersebut KSP Artha Prima harus lebih berkonsentrasi pada upaya meningkatkan strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Strategi yang dilakukan oleh KSP Artha Prima dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan adanya layanan yg prima dan citra yang baik dari perusahaan, citra perusahaan dapat didapat dari *word of mount* (WOM). *Word of mount* merupakan strategi atau usaha pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan serta menjual produk atau merek kepada konsumen

lainnya (Yulista,2012:70). Strategi ini terbukti berhasil, dengan meningkatnya jumlah anggota KSP Artha Prima dalam kurun waktu 2014 sampai 2018 dan volume kredit dari tahun 2014 sampai 2018.

Berikut merupakan data jumlah anggota KSP Artha Prima dari tahun 2014 sampai 2018 dan volume kredit tahun 2014 sampai 2018.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota KSP Artha Prima

Tahun	Jumlah Anggota	Presentase (%)
2014	467	
2015	653	40%
2016	785	20%
2017	948	21%
2018	1167	23%

Sumber : KSP Artha Prima Cabang Jatisari Semarang (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan anggota KSP Arth Prima mengalami penurunan. Terjadinya masalah itu dikarenakan penerapan strategi yang kurang tepat. Hal tersebut mengharuskan KSP Artha Prima untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar nasabah menjadi puas dan loyal terhadap KSP Artha Prima. Dengan menurunnya

jumlah anggota seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas maka mencerminkan pentingnya loyalitas untuk dikaji lebih lanjut.

Loyalitas tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, kepuasan pelanggan, citra, dan kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan atau nasabah merupakan seseorang yang telah berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan jasa dan membayar untuk produk atau jasa tersebut. Dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah maka akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000;36). Sedangkan menurut Fandy (2001;147) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja dan harapan.

Citra yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terciptanya kesetiaan konsumen dan juga loyalitas terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh pelanggan atau nasabah. Menurut Kotler (2002;338) citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.”

Selain faktor citra perusahaan, faktor yang sama-sama penting adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh KSP Artha Prima kepada nasabah merupakan layanan yang berkualitas yang membuat para nasabah merasa puas dan loyal terhadap KSP Artha Prima. Sudah banyak yang melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. tetapi masih banyak terdapat perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan. Dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kekuatan pengaruh yang berbeda-beda dari hasil penelitian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Saidani dan Arifin (2012), Sondakh (2014), Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian Fony (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Falla (2013) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan hasil penelitian Sondakh (2014), menunjukkan bahwa citra berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasasbah.

Penelitian yang dilakukan Sondakh (2014), Munisih dan Soliha (2015), Salim dan Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Anindhyta (2011), Mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian Falla (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Ade (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Falla Ilhami Saputra (2013) menunjukkan bahwa citra berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan fenomena empiris dan riset gap yang telah diuraikan dapat dijadikan suatu permasalahan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan serta dampaknya pada Loyalitas nasabah (Studi pada nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang?
2. Apakah ada pengaruh Citra terhadap kepuasan nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang?

3. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Artha Prima cabang Jatisari Semarang?
4. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Artha Prima cabang Jatisari Semarang?
5. Apakah ada pengaruh Citra terhadap loyalitas nasabah Artha Prima cabang Jatisari Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra terhadap kepuasan nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra terhadap loyalitas nasabah KSP Artha Prima cabang Jatisari Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah diketahui tujuan penelitian maka, diharapkan manfaat yang akan diambil dari penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas layanan, citra, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbang saran yang berharga khususnya bagi KSP Artha Prima cabang Jatisari, dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah.