

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai perusahaan KJKS yang ada untuk menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para anggotanya dengan cara memberikan kualitas pelayanan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas anggota terhadap KJKS tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pembeli ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan fasilitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan perusahaan. (Prasetyo, 2013).

Pelanggan merupakan bagian penting dalam bisnis. Tanpa ada pelanggan tidak akan ada proses perdagangan dan bisnis lainnya. Bahkan Peter Drucker dalam Henriawan (2015) menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan baru, para pengusaha atau

perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk promosi seperti media cetak, televise, radio dan internet. Hal tersebut mereka lakukan hanya untuk mendapatkan para pelanggan baru.

Perusahaan tidak mungkin terus menerus melakukan promosi yang dapat menghabiskan banyak biaya tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau pengusaha berusaha sebaik mungkin untuk merawat pelanggan mereka. Mereka menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka. Untuk menjaga agar pelanggan tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas perusahaan (Henriawan, 2015).

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, diharapkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. (Maskur, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Chahal

dan Bala, 2012). Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan merupakan factor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Siddiqi, 2011). Kepuasan sangat penting dipertahankan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Studi ini mengkaji kembali alur pemikiran Spreng *et al.* dikutip oleh Kusmayadi (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul ketika apa yang menjadi keinginan konsumen sebanding dengan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kotler dan Keller (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai harapannya. (Cahyani, 2014).

Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya naik bisa saja pelanggan akan berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication* komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyedia barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa. (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 133, dalam Cahyani, 2014)

Loyalitas juga dibutuhkan dalam persaingan bisnis di BMT, apalagi jumlah BMT atau koperasi jasa keuangan syariah telah berkembang sampai ke pelosok Indonesia. Sejak pertama kali konsep BMT ditahun 1990 diperkenalkan,

hanya ada beberapa puluh unit saja. Hingga akhir 2016 , tercatat sudah ada 4.150 BMT. Sebanyak 348 diantaranya bergabung dalam asosiasi BMT seluruh Indonesia (ABSINDO). Jumlah aset yang dikelola oleh BMT hingga akhir 2016 telah mencapai Rp. 18,2 triliun dari 348 BMT yang bergabung di asosiasi (ABSINDO, 2017).

Dengan difasilitasi oleh Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Propinsi Jawa Tengah maka telah lahir Pusat Koperasi Warga Nahdlatul Ulama “NU Graha (PUSKOWANU) Jawa Tengah oleh gerakan koperasi Warga NU se Jawa Tengah pada tanggal 7 Desember 2004. Selanjutnya pada Rapat Anggota ke IV PUSKOWANU “NU Graha” Bawen para anggota mendirikan Koperasi Primer yang dinamakan (Koperasi Jasa Keuangan Syari’ah) KJKS “NU Graha”

**Tabel 1.1**  
**Data Anggota KJKS NU Graha Cab Bawen Tahun 2012 – 2016**

Tahun	Anggota	Peningkatan
2012	128	-
2013	178	50+
2014	234	56+
2015	266	32+
2016	243	23-

Sumber : KJKS NU Graha Cab. Bawen (2016)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016 KJKS NU Graha Bawen mengalami penurunan jumlah anggota sebesar 23 anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara anggota dengan perusahaan kurang

terwujud (*Relationship marketing*) kurang baik, sehingga loyalitas anggota mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Peran Kepuasan Anggota Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan (Study Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah “NU–Graha” Bawen)”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan permasalahan utama dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen?
3. Apakah kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan dengan mediasi kepuasan anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen.

2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan dimediasi oleh kepuasan anggota pembiayaan di KJKS NU Graha Bawen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Peneliti : hasil ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian dan tema yang sama namun dengan fokus yang berbeda sehingga menghasilkan temuan baru.
2. Bagi Pembaca : untuk menambah wawasan pembaca tentang analisis loyalitas anggota pembiayaan dan pendapatan di KJKS NU Graha Bawen.
3. Bagi KJKS NU Graha : hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan sehingga dapat mempertahankan loyalitas anggota khususnya pembiayaan.