

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan lembaga keuangan yang ada di Indonesia saat ini semakin pesat dan persaingan di lembaga keuangan semakin ketat. Masing-masing lembaga keuangan berlomba-lomba memberikan kualitas layanan yang baik bagi setiap anggotanya. Berdasarkan kinerja pelayanan terdapat kriteria karakteristik yaitu: *reability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding the customer, assurance, tangibles*. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah tujuan utama bagi setiap jenis usaha hal tersebut sangat penting dan diperlukan bagi setiap perusahaan/lembaga keuangan. Dikarenakan hal ini dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Banyak kegagalan bisnis yang terjadi karena kekecewaan para pelanggan atas kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga para pelanggan memilih untuk beralih ke perusahaan lain yang mempunyai tingkat kualitas layanan yang lebih baik. Sangatlah penting untuk memperhatikan tingkat kualitas layanan pada setiap perusahaan dengan begitu para pelanggan akan merasa senang serta puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.<sup>2</sup> Jadi kepuasan pelanggan itu adalah rasa senang atau kecewa atas terpenuhi atau tidak terpenuhinya harapan dari setiap pelanggan baik berupa produk atau jasa. Untuk memenuhi setiap harapan dari pelanggan harus mempunyai pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

---

<sup>1</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002) Hlm 3

<sup>2</sup> Tony Sitinjak *et al*, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hlm 6

Dengan demikian memberikan kepuasan pelanggan akan melibatkan dimensi waktu atau urusan jangka panjang dan tidak mengenal batas akhir.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan instrument kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zethaml, Parasuraman, dan Berry antara lain: kemudahan hubungan (*Access*), komunikasi (*Communication*), mengerti kebutuhan konsumen (*Understanding the customer*).<sup>3</sup>

Kemudahan hubungan (*Access*) meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*Approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah di jangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.

Komunikasi (*Communication*) berarti menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

Mengerti kebutuhan konsumen (*Understanding the customer*) kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan

---

<sup>3</sup> Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005) Hlm 219

kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.<sup>4</sup>

Dalam uraian tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan dapat mengukurnya menggunakan instrumen kinerja pelayanan. Kepuasan dari seorang pelanggan dapat diperoleh dari komunikasi yang baik, penyampain informasi,kenyamanan tempat suatu tempat, jam operasi yang nyaman, memahami pelanggan dll. Itu semua adalah beberapa hal yang bisa digunakan untuk mengukur suatu tingkat kepuasan pelanggan.

Koperasi Syariah Al-Mawaddah, sebuah lembaga keuangan yang dikelola dan dioperasikan menggunakan pola syariah banking system (sesuai Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No: 91/kep/M.KUKM/IX/2004). Koperasi Al-Mawaddah ini secara operasional telah melaksanakan kegiatan semenjak 27 juli 2011. Dan juga mendapatkan pengesahan dari Badan Hukum oleh Keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Kabupaten Tulungagung, dengan Nomor Badan Hukum: 188.4/570/BH/XVI/115/2011.

Alasan mengapa peneliti memilih Koperasi Syariah Al-Mawaddah karena mempunyai VISI dan MISI yang jelas. VISI dan MISI merupakan dari landasan suatu lembaga untuk membangun suatu organisasi lebih berkembang dan maju, sebagai organisasi yang bisa melayani masyarakat yang kelebihan dana untuk menyalurkan pada masyarakat yang kekurangan dana atau sebagai

---

<sup>4</sup> Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

wadah perputaran kebutuhan finansial masyarakat. Salah satu VISI dari Koperasi Syariah Al-Mawaddah yaitu *Shiddiq*, shiddiq disini dalam arti bersifat bersikap sebagai yang jujur, adil, benar kasih sayang, tolong menolong, imam, taqwa dan ikhlas. Visi seperti ini sangat cocok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan/anggota koperasi syariah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini direkomendasikan oleh penelitian sebelumnya dari Eka Yuliana dan Muchammad Agung Miftahudin dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto”. Peneliti sebelumnya memberikan saran diharapkan pada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel seperti *access* (kemudahan hubungan), *communication* (komunikasi), *understanding the customer* (mengerti kebutuhan konsumen) karena diduga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Hubungan, Komunikasi, Mengerti Kebutuhan Konsumen Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian.

1. Kemudahan hubungan (*access*)
  - a. Pelanggan mudah untuk menghubungi petugas untuk mendapatkan pelayanan.
  - b. Lokasi strategis dan mudah dilalui
2. Komunikasi (*communication*)
  - a. Selalu mendengarkan saran-saran dan keluhan pelanggan
  - b. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami
3. Mengerti kebutuhan konsumen (*understanding the customer*)
  - a. Memahami harapan dan keinginan setiap pelanggan
  - b. Perilaku konsumen berbeda-beda

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kemudahan hubungan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah?
3. Bagaimana pengaruh mengerti kebutuhan konsumen terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan hubungan, komunikasi, mengerti kebutuhan konsumen terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan hubungan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.
2. Untuk menguji pengaruh komunikasi terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.
3. Untuk menguji pengaruh mengerti kebutuhan konsumen terhadap anggota pelanggan pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.
4. Untuk menguji pengaruh hubungan, komunikasi, mengerti kebutuhan konsumen terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Penelitian
  - a. Secara teoritis hasil dari penelitian ini akan bermanfaat dalam pengembangan teori, khususnya tingkat kepuasan anggota dalam pelayanan koperasi Al-Mawaddah, yaitu untuk melihat tingkat pelayanan sebagai akibat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *reability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding the customer, assurance, tangibles*.
  - b. Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi/gambaran yang lebih riil khususnya tentang pelayanan Koperasi Syariah Al-Mawaddah dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat menemukan faktor-faktor yang menyebabkan belum optimalnya tingkat pelayanan yang diberikan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup kemudahan hubungan, komunikasi, mengerti kebutuhan konsumen dan penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan batasan penelitian hanya terfokus pada *Acces* (kemudahan hubungan) *Communication* (komunikasi), *Understanding the customer* (mengerti kebutuhan konsumen) dan juga terbatas pada satu tempat penelitian yaitu di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

## **G. Penegasan Istilah**

Secara konseptual penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu kemudahan hubungan (X1), komunikasi (X2) dan mengerti kebutuhan konsumen (X3), satu variabel terikat yaitu kepuasan anggota (Y) pada koperasi syariah Al-Mawaddah Ngunut. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan skripsi ini sebagai berikut:

### 1. Secara konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Hubungan, Komunikasi, Mengerti Kebutuhan Konsumen Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut”.



a. Kemudahan hubungan

Kemudahan hubungan (Access) meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (Approachability) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah di jangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.<sup>5</sup> Kemudahan hubungan ini diartikan sebagai tindakan untuk melayani kebutuhan dari anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

b. Komunikasi

Komunikasi (Communication) berarti menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.<sup>6</sup> komunikasi ini diartikan sebagai tindakan untuk melayani kebutuhan dari anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

c. Mengerti kebutuhan konsumen

Mengerti kebutuhan konsumen (Understanding the customer) kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.<sup>7</sup> Mengerti kebutuhan konsumen ini

---

<sup>5</sup> Fandi T .,Ph.D dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Sactifaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011) Hal 136

<sup>6</sup> *Ibid*, Hlm 136

<sup>7</sup> *Ibid*, Hlm 137

diartikan sebagai tindakan untuk melayani kebutuhan dari anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut.

d. Kepuasan anggota/pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.<sup>8</sup> Kepuasan anggota/pelanggan ini diartikan sebagai wujud dari rasa senang dan kecewa atas pelayanan yang diberikan Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut

2. Secara operasional

Pengaruh Kemudahan Hubungan, Komunikasi, Mengerti Kebutuhan Konsumen Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut adalah sebuah alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota koperasi syariah Al-Mawaddah dari pelayanan yang diberikan.

## **H. Sistematika pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini akan diuraikan berbagai teori mengenai kepuasan pelanggan/anggota, kemudahan hubungan (akses), komunikasi

---

<sup>8</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002) Hlm 3

(communication), mengerti kebutuhan konsumen (understanding the customer) dimana teori tersebut akan digunakan sebagai bahan acuan dalam membahas masalah yang diangkat.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta instrumen penelitian yang diperlukan dalam menyampaikan hasil penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang berisikan deskriptif data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kemudahan Hubungan, Komunikasi, Mengerti Kebutuhan Konsumen Terhadap Kepuasan Anggota Koprasi Syariah Al-Mawaadah Ngunut

### BAB VI

Berisi kesimpulan dan saran.