

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Koperasi merupakan suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerjasama secara kekeluargaan, menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya. Menurut Undang-Undang pokok Perkoperasian No. 12 tahun 1967 bahwa koperasi Indonesia mempunyai tiga landasan: Landasan Idiil yaitu Pancasila, Landasan Struktural yaitu UUD 1945 dan Landasan Mental yaitu setia kawan (gotong royong) dan kesadaran pribadi.

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan Menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.

Era globalisasi membuat pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat, sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi di mata para konsumennya. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan bukan hanya menciptakan penjualan, memberitahukan dan menjual (*telling and selling*) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen, saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh

suatu pengusaha akan menjadi masalah bagi pengusaha itu sendiri. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan kembali untuk membeli dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*). Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap pelayanan yang diperoleh.

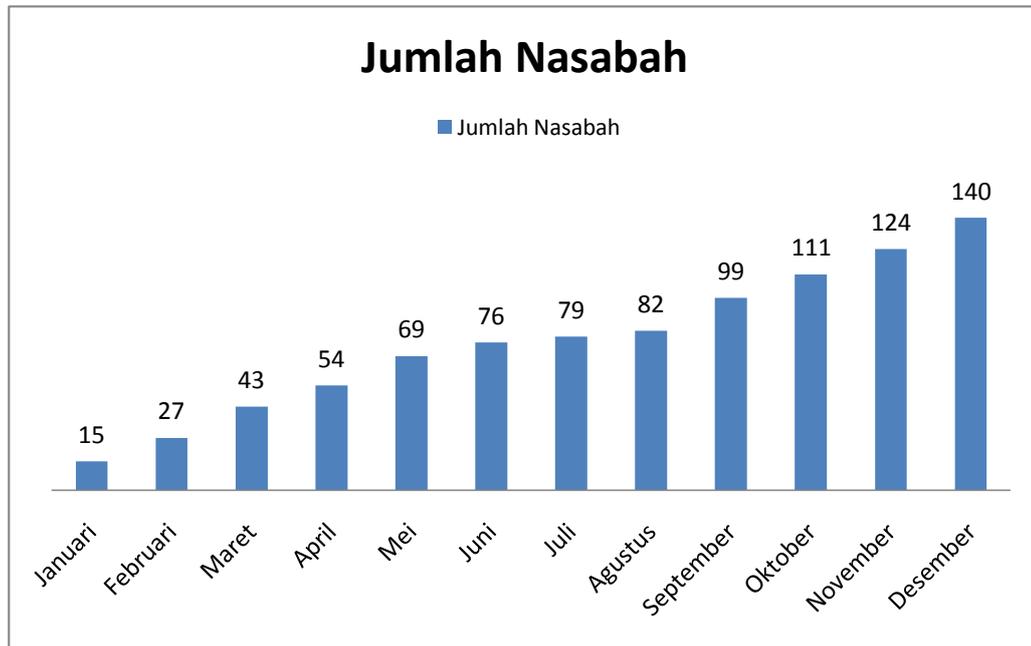
Kepuasan konsumen merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari pelayanan. Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena pelayanan mempunyai karakteristik variabel, sehingga kinerja yang dihasilkannya seringkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai nasabah. Nilai untuk nasabah (*Value for the Customer*) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan konsumen, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah layanan. Sebuah pelayanan dikatakan

mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas layanan dan nilai nasabah yang ditawarkan maka akan segera ditinggalkan pelanggan.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan Lembaga Keuangan Syariah non-bank di Indonesia . Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa Lembaga Keuangan Syariah non-bank seperti KSP Syariah. Apabila pelayanan suatu KSP Syariah dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan berpindah dari lembaga KSP Syariah satu ke yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, KSP Syariah harus bisa memilih mana bentuk kebijakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan KSP Syariah dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya KSP Syariah tersebut dimata nasabah. Berikut ini data perkembangan jumlah nasabah KSP Syariah PETA Tulungagung tahun 2014:



KSP Peta Tulungagung menjadi salah satu KSP Syariah yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar KSP Syariah yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar KSP Syariah, mendorong KSP Peta Tulungagung untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya selama satu tahun 2014, sehingga menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya dan diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan dan nilai nasabah berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan memberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di KSP Syariah Peta Tulungagung.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan yang bisa diambil dari penelitian ini :

1. Bagi praktisi :

Bagi KSP PETA Tulungagung, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, saran dan masukan dalam memperbaiki hasil

kinerja kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang ditetapkannya, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2. Bagi teoritis :

Tema penelitian ini masuk dalam kajian ilmu startegi pemasaran jasa sebagai proses pembelajaran bagaimana cara mempertahankan konsumen atau nasabah agar tidak berpindah ke KSP Syariah lain dengan menerapkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang diterapkan dilembaga penghimpun dana dan penyaluran dana masyarakat secara syariah yaitu pada KSP PETA Tulungagung dan mampu memberikan informasi tentang sejauh mana manfaat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dan dalam jangka pajang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa.

E. RUANG LINGKUP DAN BATASAN PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

a. Kualitas pelayanan

Menurut Mowen (2002) dalam *Consumer Behaviour 4th Edition*, pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan nasabah. Pelayanan aktual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*servis quality*). Terdapat lima dimensi *servqual*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik)
- 2) *Reliability* (Kendala)
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- 5) *Empathy*

b. Nilai Nasabah (*customer value*)

Secara umum dapat diartikan bahwa penukaran pembeli nasabah antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Konsep nilai nasabah disini lebih membahas kepada nilai nasabah itu sendiri memberikan gambaran tentang suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk jasa, konsumen atau nasabah menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak berpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Seperti *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price value*.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian

tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan disconfirmation paradigma, seperti:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- 2) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- 3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

2. Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan konsumen.
- b. Penelitian ini tidak menyertakan unsur lain dari strategi pemasaran seperti kualitas produk, minat nasabah terhadap loyalitas konsumen.

F. PENEGASAN ISTILAH

1. Definisi Konseptual

- a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.¹

- b. Nilai Nasabah (X2)

¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm

Secara umum, nilai nasabah (*Customer Value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbakan. Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsur mendasar penciptaan nilai nasabah. Nilai nasabah merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.²

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.³

² Zonna Yanuar Koesuma, skripsi Sarjana: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), Hlm. 19

³ *Ibid*, hlm. 353.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel-variabel penelitian yang selanjutnya ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.⁴

b. Nilai Nasabah (X2)

Nilai nasabah adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver.⁵

⁴ Sutrisni, Skripsi Sarjana (S1): “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), Disajikan tanpa hlm

⁵ Strategi Pemasara....., hlm 24

G. SISTEMATIKA SKRIPSI

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan peneliti, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sample penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN