

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha yang ada di Indonesia akhir-akhir ini sangat berkembang pesat baik itu dalam skala mikro maupun makro. Dengan pesatnya persaingan yang terjadi mau tidak mau suatu usaha harus terus meningkatkan kualitas dan kapasitas bidang usaha tersebut supaya tidak ditinggalkan para konsumennya. Untuk meningkatkan hal tersebut salah satu faktornya adalah modal.

Persaingan juga terjadi pada perusahaan jasa finansial yang salah satunya adalah koperasi. Koperasi yang selama ini menjadi salah satu tumpuan pembiayaan usaha-usahakerakyatan. Dasar hukum keberadaan koperasi di Indonesia ada dalam pasal 33 UUD 1945 dan UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Pengertian koperasi adalah Badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melaksanakan kegiatannya berdasar prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (UU No. 25 tahun 1992).

Tujuan kopersai sebagaimana dikemukakan dalam pasal 3 UU No.25/1992 adalah sebagai berikut: Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Republik Indonesia jumlah koperasi yang tercatat semakin meningkat dari tahun ketahun. Pada 2011 tercatat 188.181, tahun 2012 tercatat ada 194.295, 203.701 di tahun 2013 dan 209.488 ditahun 2014. Dari data yang tercatat tersebut nampaknya persaingan yang terjadi akan semakin ketat belum lagi masih banyaknya jasa finansial serupa yang belum tercatat dalam Kementerian koperasi dan UKM.

Jumlah UKM dan koperasi yang semakin banyak, membuat koperasi harus dapat menentukan strategi yang sesuai guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam diri anggotanya. Menurut Morgan dan Hunt, (1994) bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Menurut Dwyer, et al.(1987), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler (2009:219), menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Flavin dan Giunaliu (2007) kepercayaan terbentuk dari kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*).

Kepercayaan akan timbul, apabila ada kepuasan dalam diri nasabah. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang, disebabkan oleh kinerja suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila konsumen merasakan produk atau jasa yang di terima sudah sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan percaya menggunakan jasa atau produk tersebut.

Guna mencapai kepuasan dan kepercayaan anggota, maka pihak koperasi hendaknya memberikan citra baik dan persepsi kualitas yang lebih baik. Persepsi kualitas dalam hal ini di bentuk dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan melakukan pembenahan- pembenahan lainnya dengan harapan mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan anggota. Disini peneliti yang melihat dari sudut pandang pemasaran mengamati fenomena yang terjadi terkait kualitas layanan yang diberikan oleh pihak koperasi yang dirasa kurang dalam melayani anggotanya. kosa kata kualitas adalah totalitas dari fasilitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, yang tersurat atau tersirat. ISO-8402 (Loh, 2001).

Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan

ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continous quality improvement*).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, seperti pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut hasil penelitian Suryani (2014), persepsi kualitas akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan menurut Yamin (2013) persepsi kualitas akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan.

Citra menurut Kotler (2009) adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan dan kenyamanan. Citra juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan kepuasan bagi konsumennya dan percaya akan produk atau jasa tersebut. Menurut hasil penelitian Yamin (2013) citra merek akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan. Menurut Lasender (2013), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif

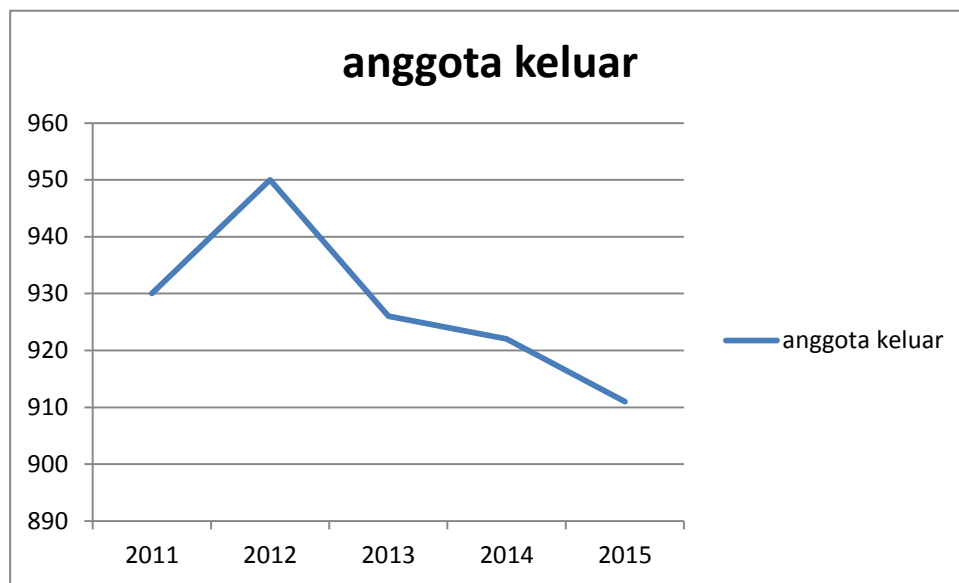
terhadap kepuasan konsumen dan Batian (2014), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan objek penelitian, KSP Bhina Raharja yang merupakan perusahaan pelayanan jasa simpan pinjam cabang Blora yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No.123 Bangkle Blora. Permasalahan terjadi karena jumlah nasabah koperasi yang keluar dari keanggotaan KSP Bhina Raharja mengalami peningkatan. Berikut ini adalah perkembangan jumlah anggota koperasi KSP Bhina Raharja yang keluar selama periode 2013-2015.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Keluar**  
**KSP Bhina Raharja Tahun 2013-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>	<b>Jumlah anggota Keluar</b>	<b>%</b>
2011	930	0	-
2012	950	0	0
2013	926	4	0,43
2014	922	6	0,65
2015	910	11	0,66

*Sumber : KSP Bhina Raharja, tahun 2016*



Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah anggota koperasi KSP Bhina Raharja yang keluar selama tahun 2013-2015 mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota koperasi kurang puas dan percaya kepada KSP Bhina Raharja, sehingga memilih keluar.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “*PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA KEPERCAYAAN ANGGOTA KSP BHINA RAHARJA BLORA*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

KSP Bhina Raharja yang merupakan perusahaan pelayanan jasa simpan pinjam cabang Blora. Pemasalahan terjadi karena jumlah anggota koperasi KSP Bhina Raharja yang keluar selama tahun 2011-2015 mengalami peningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota koperasi kurang puas dan percaya kepada KSP Bhina Raharja, sehingga memilih keluar. Berdasarkan latar belakang masalah

diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan anggota KSP Bhina Raharja Blora, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan anggota ?
2. Bagaiman pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan anggota ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan anggota ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan anggota ?
5. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan anggota ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan masalah yang ada agar didapat arah penelitian yang jelas sehingga mempermudah penentuan langkah dalam mencari solusi atas masalah yang ada.

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan anggota
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan anggota
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan anggota
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan anggota
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengembangan pada mata kuliah Pemasaran, yang berupa analisis hubungan antara persepsi kualitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan yang berdampak pada kepercayaan nasabah di gambarkan melalui model kerangka pikir penelitian.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan nasabah.

##### 3. Manfaat personal

Sebagai pemahaman terhadap teori yang didapat di bangku perkuliahan yang diaplikasikan di dunia nyata.