

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi ialah wadah bagi orang-orang yang bertujuan untuk kepentingan bersama. Pada perkoperasian didasarkan pada asas kekeluargaan, serta dengan keanggotaan secara sukarela. Pertumbuhan koperasi di Indonesia yang pertama menekankan pada kegiatan simpan pinjam, seiring dengan berjalannya waktu muncul koperasi yang bergerak di bidang konsumsi, dan penyediaan barang-barang produksi. Koperasi dewasa ini mengalami perkembangan. Hal ini terlihat jelas pada koperasi-koperasi yang tumbuh di era modern sekarang, di tiap instansi negeri maupun swasta perkoperasian mampu memberikan fasilitas simpan pinjam maupun konsumsi.

Jumlah koperasi di Indonesia mencapai 127.124 unit pada 2020. Jumlah ini naik 3,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah koperasi terbanyak berada di Jawa Timur ialah sebanyak 22.464 unit atau sekitar 17,6% dari total koperasi. Selanjutnya, Jawa Barat dengan 14.706 unit dan Jawa Tengah sebanyak 12.190 unit. Adapun jumlah koperasi di Indonesia sempat mencapai angka tertinggi selama 15 tahun terakhir. Jumlahnya mencapai 152.174 unit pada 2017. Namun, jumlahnya menurun cukup drastis pada 2018 ialah menjadi 126.343 unit. Begitu pula pada tahun berikutnya yang kembali menurun hingga menjadi 123.048 unit. Kementerian Koperasi dan UKM

(KemenkopUKM) menargetkan sektor koperasi bisa berkontribusi 5,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2024. Saat ini, kontribusi koperasi baru 5% dari PDB. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah koperasi simpan pinjam harus dapat bersaing dengan unit koperasi lainnya. Koperasi menyadari bahwa salah satu kunci dalam memenangkan persaingan ialah dengan menciptakan loyalitas pada diri nasabah yang semakin kritis dan sadar akan hak mereka. Dengan adanya nasabah yang loyal sangat dibutuhkan serta vital untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi di Indonesia.

Tjiptono (2012: 59) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat mutu atau keunggulan yang dirasakan konsumen atas penggunaan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dilihat sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk kembali, serta mau merekomendasikan pengalaman penggunaan jasa kepada orang lain.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:51) mengatakan ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah koperasi untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabah agar dapat menciptakan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin baik dan akan menyebabkan terciptanya loyalitas nasabah, oleh karena itu dalam memberikan layanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi layanan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas ialah Brand Image. Menurut Adii (2013) brand image ialah suatu identitas yang bertujuan untuk

membedakan produk atau jasa yang dimiliki dengan produk atau jasa pesaing, semakin kuat brand image diibentak konsumen maka semakin kuat juga rasa loyalitas yang akan terbentuk kedepannya terhadap produk atau jasa yang diunggulkannya, sehingga suatu perusahaan bisa mendapat peluang keuntungan yang tetap dari waktu ke waktu.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas ialah Kepuasan Nasabah, Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan ialah suatu sikap yang diungkapkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan ialah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan ialah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan ialah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa. Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction* the extent to which a product's or services perceived

performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted. Yang artinya kepuasan ialah tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Murut Lupiyoadi (2013), seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan ialah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Dari pengertian para ahli tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha karena selain pelayanan yang baik juga menjaga image perusahaan karena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan karena mampu memberikan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran.

Dalam membangun loyalitas nasabah banyak faktor yang harus terpenuhi, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada KSP Delta Pratama Lamongan, dan tindakan apa yang harus

diiambil perusahaan untuk membangun dan menjaga loyalitas nasabah, terdapat beberapa jurnal penelitian yang relevan mengenai variabel bebas dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang melakukan yang melakukan transaksi gadai atau kredit pada KSP Delta Pratama Lamongan selain karena kebutuhan, dipengaruhi juga oleh beberapa variabel, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elva Masto atau Rosad dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadian (Persero cabang Kendal) 2019, dengan variabel yang mempengaruhi ialah kualitas layanan, promosi, dan kepuasan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rosalina Achmad dengan judul Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Koperasi BMT Masalah KC Gondong Wetan Pasuruan) 2020, dengan variabel yang mempengaruhi ialah Brand Image, Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. Selain itu ada penelitian dari Made Widna dan Nyoman Dwika A dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang Gianyar 2017, dengan variabel yang mempengaruhi ialah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

Berikut dilampirkan tabel jumlah nasabah Koperasi Delta Pratama Lamongan dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Koperasi Delta Pratama Lamongan Tahun
2021-2022**

| No | Thun | Jenis Kelamin | | Jmlah Nasabahh |
|----|------|---------------|-----------|----------------|
| | | Laki-Laki | Perempuan | |
| 1. | 2021 | 46 | 143 | 189 |
| 2. | 2022 | 52 | 221 | 273 |

Sumber : KSP Delta Pratama Lamongan 2022

Pda table 1.2 menunjukkan bhwa jmlah nasabahh pda Koperasi Delta Pratama Lamongan mengalami kenaikan dn darii tabel diiats menunjukkan bhwasanya jmlah nasabahh yang paling bnyak ialah perempuan . Darii tabel yang tlah diisampaikan dii ats dpat diisimpulkan bhwa tingkat Loyalitas Nasabahh diipengarui olh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dn Kepuasan Nasabahh, sehinga implementasi pelayanan yang baikk menghadiirkan kepuasan darii nasabahh dn tentunya Koperasi Delta Pratama Lamongan akn mampu mencapai keuntungan tersendiri.

Bedasarkan uraian latar belakng tsb penulis bermaksud mengadakan penelitin yang berjudul " **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP DELTA PRATAMA LAMONGAN)** "

1.2 Rumusan Msalah

Bedasarkan latar belakng tsb, mkaa dpat diirumuskan msalah sbagai berikut:

1. Diiduga Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Parsial Tehadp Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan?
2. Diiduga Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Simultan Tehadp Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan?
3. Mana kah diiantara variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Nasabahh yang memiliki pengaru dominanTehadp Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan?

1.3 Tujuan Peneliti

Adpun yang menjadii tujuan darii penelitin nii ialah :

1. Umtuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Parsial Tehadp Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.
2. Umtuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Simultan Tehadp Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.
3. Umtuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Tehadp Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.

1.4 Kegunaan Peneliti

Penelitin nii diiharapkan dpat menambah wawasan dn pengetahuan mengenai pengaru Kualitas Pelayanandn Brand ImageDn Kepuasan Nasabahhmana yang paling dominan bepengarunya tehadp Loyalitas

Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan, seta diiharapkan sbagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang scara teoritis diipelajari dii bangku perkuliahan. Penelitin nii jga dpat menjadii acuan bgi siapapun yang membaca dn dpat berguna dii kemudiian hari.

1.5 Manfaat Teoritis

A. Bgi Perusahaan

Diiharapkan dngn penelitin nii dpat meberikan informasi kepda perusahaan dn sbagai referensi dlam mengambil kebijakn kedepannya. Penelitin nii jga diiharapkan dpat membantu pengelolaan perusahaan sbagai acuan dlam menentukan tehnik dn strategi dlam menjalankan perusahaan. Seta sbagai acuan manajemen terutama.

B. Bgi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis, menambah referensi dan sebagai pedoman untuk memahami ilmu manajemen terutama tentang masalah pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Nasabah mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Delta Pratama Lamongan.

C. Bgi Universitas Islam Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka kampus dan sebagai bahan acuan untuk pengembangan penelitian sejenis kedepan, serta memberikan masukan kepada program studi dan fakultas dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan.

D. Bgi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau peneliti lain, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah khususnya pada bidang pemasaran.

