

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di masa sekarang semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai jenis perusahaan salah satunya di bidang lembaga keuangan dan juga dunia perbankan baik pemerintah maupun swasta. Salah satu dari bidang tersebut yaitu Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang diharapkan membantu perekonomian masyarakat Indonesia. Koperasi simpan pinjam ini memberikan pinjaman kepada para anggotanya. Koperasi ini memiliki tujuan untuk membantu setiap anggotanya untuk memberikan pinjaman kepada anggota yang membutuhkan uang dalam jangka pendek dengan syarat yang tidak sulit dan juga bunga yang rendah.

Seiring dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar lembaga keuangan/koperasi simpan pinjam semakin ketat dan sulit dalam mendapatkan nasabah serta mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga setiap lembaga harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur merupakan salah satu koperasi simpan pinjam di Mojokerto yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang tinggal disekitar wilayah koperasi pada saat membutuhkan peran lembaga keuangan, serta membantu nasabah lainnya yang membutuhkan tambahan modal dalam waktu dekat. Dengan beberapa persyaratan yang mudah, ketepatan dalam melayani, proses cepat, adanya keramahan dan kedekatan antara pegawai dengan para nasabah menjadikan koperasi di Mojokerto yang paling banyak dikunjungi.

Dalam perjalanannya, koperasi simpan pinjam telah meningkat baik dalam jumlah maupun layanan yang diberikan. Situasi ini menyebabkan persaingan dalam bisnis sesama koperasi. Akibatnya, mau tidak mau pengusaha bisnis koperasi (pemilik koperasi) tidak punya pilihan selain memenangkan persaingan. Mengenai konsep pemasaran yang berorientasi konsumen, manajemen kantor koperasi dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu cara yang dianggap dapat memenangkan persaingan yaitu mempertahankan nasabah lama yang sudah jelas memiliki orientasi yang sesuai dengan pihak kantor sehingga menjadi pelanggan berkelanjutan dan juga berupaya membuat nasabah baru agar terus melakukan *repeat order* terhadap jasa yang diberikan dan mengupayakan menggunakan jasa menjadi lanjutan. Sehingga kedua hal tersebut menjadi faktor utama mengapa kantor ini dapat mencapai target yang diberikan pihak manajemen dan menjadi salah satu kantor koperasi yang bisa dibilang sukses menarik banyak nasabah baik itu nasabah lama yang sudah tidak lagi menggunakan jasanya menjadi nasabah kembali maupun nasabah baru yang hanya membutuhkan jasa sementara menjadi nasabah yang terus bertahan.

Sebuah kesetiaan dialami oleh sebuah individu, keluarga, bahkan dalam organisasi. Kesetiaan dalam tanda kutip kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau organisasi yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Secara umum, kesetiaan atau kepatuhan diartikan sebagai loyalitas. Bahkan suatu kualitas kesetiaan dalam satu bidang akan mempengaruhi bidang-bidang yang lain. Contohnya kualitas kesetiaan yang terjadi, yakni kemauan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Persaingan dalam dunia bisnis bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi tetapi juga dipicu oleh pelanggan yang semakin cerdas dan banyak tuntutan. Pada umumnya, pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang dapat dipercaya dan memuaskan mereka. Persaingan dengan intensitas yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan harus lebih berorientasi kepada keinginan pelanggan dengan cara yang lebih cermat, teliti dan bukan meletakkannya dari sudut pandang perusahaan semata (Harumi, 2016). Menurut Fihartini (2012), kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan loyal terhadap perusahaan, maka mereka akan membeli dan menggunakannya secara berulang. Salah satu kunci keberhasilan usaha adalah peran usaha tersebut sebagai penyedia jasa berkualitas bagi masyarakat. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini sangat kompetitif, sehingga setiap perusahaan berupaya keras untuk menarik dan merebut simpati calon pelanggan agar mau menggunakan jasa mereka (Hariyatiningsih, Suddin, & Ernawati, 2016).

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Palilati, 2007).

Loyalitas Pelanggan menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan menyatakan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali. Sedangkan loyalitas pelanggan itu sendiri lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut: dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas, dapat mengurangi biaya kegagalan (Setiadi et al., 2015).

Pada saat ini menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Dimana pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan 2 tertentu untuk selamanya (Suhari, Redjeki, Handoko, 2012). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variabel produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih

tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Managing Customer, 1995) dalam Siwantara (2011).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi 3 unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Sugiati, Thoyib, Hadiwidjoyo, Setiawan, 2013). Perusahaan atau penyedia jasa telah memberikan beberapa nilai pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan, mereka membentuk suatu nilai berdasarkan hal itu (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga nilai pelanggan serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan yang dirasakan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan potensial atas semua manfaat dan semua biaya dari penawaran tertentu dan alternatif lain yang dipertimbangkan. Jika nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk menjalin hubungan atau transaksi. Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan juga harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Pada era globalisasi, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Intinya adalah bagaimana menciptakan service performace yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Bahri, 2010).

Emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Fondasi loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Prediktor terbaik dari keseluruhan kepuasan konsumen dalam berhubungan dengan seorang pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif konsumen. Emosi dan perasaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk terus berbisnis dengan perusahaan di masa depan. Hubungan yang paling dekat antara konsumen dengan perusahaan ditandai sebagai hubungan yang bersifat pribadi, akrab dan seringkali melibatkan penyingkapan informasi pribadi. Ketika konsumen menjadi lebih dekat secara emosional, ada efek positif pada interaksi konsumen dengan perusahaan, salah satunya adalah terbentuknya loyalitas konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Aspek kedekatan emosional antara penyedia jasa dengan pengguna jasa adalah aspek penting yang sering terlewatkan bagi banyak pihak. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut

membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk puas dan loyal (Achsan et al., 2014).

KSP Patama Surya Makmur merupakan salah satu jasa koperasi di Mojokerto yang mampu bertahan ditengah persaingan lembaga keuangan untuk saat ini yang dilihat dari kesetiaan nasabahnya. Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa KSP Pratama Surya Makmur telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada nasabah. Pada situasi persaingan lembaga keuangan, KSP Pratama Surya Makmur membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Dalam situasi ini timbul suatu tantangan bagi KSP Pratama Surya Makmur untuk tetap bertahan dan berkembang. KSP Pratama Surya Makmur harus berorientasi kepada konsumen atau lebih banyak memberi perhatian kepada konsumen.

Dari beberapa uraian alasan yang dipaparkan peneliti diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan yang dimiliki.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur?

3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur?
4. Apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian, latar belakang, dan perumusan masalah, berikut ini peneliti kemukakan apa saja yang menjadi tujuan penelitian ini.

1. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur.
3. Untuk mengetahui apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur.
4. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatana emosional berpengaruh loyalitas pelanggan pada KSP Pratama Surya Makmur.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi atau masukan bagi perkembangan pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen

selain itu juga diharapkan dapat menambah khazanah atau ilmu tentang teori manajemen pada umumnya, kajian tentang perilaku konsumen pada khususnya.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sumber referensi pengapresiasian manajemen, khususnya pada perilaku konsumen.

b) Bagi Peneliti Manajemen

Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan wacana teori baru sengaja memperkaya khasan dunia manajemen terutama pada teori perilaku konsumen.

E. Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional pada uraian latar belakang diatas :

No.	Variabel	Indikator	Pengertian
1.	Nilai Pelanggan (X1)	1. Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain 2. Kesesuaian biaya dengan manfaat 3. Kemudahan dalam menggunakan/memperoleh jasa	Menurut Butz dan Goodstein (1996), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati)	Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.
3.	Kedekatan Emosional (X3)	1. Kepercayaan 2. Kedekatan	Menurut Daniel Goleman, Emosi menurutnya ialah

		3. Hubungan timbal balik	setiap kegiatan atau pergolakan perasaan, pikiran, nafsu, setiap keadaan mental yang hebat dan meluap-luap. Daniel juga mengatakan bahwa emosi merujuk kepada suatu perasaan dan pikiran-pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dari serangkaian kecenderungan untuk bertindak.
4.	Loyalitas Pelanggan (Y1)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>repeat order</i>) 2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (<i>purchase across product and service liner</i>) 3. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>recommended to other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates immunity to the full of competitions</i>)	Tjiptono (2014:398) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional Variabel dari Latar Belakang