

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian pada masa kini lebih mengarah pada ekonomi global, dunia usaha di Indonesia tidak dapat menghindar dari pengaruh era globalisasi. Dalam era globalisasi tingkat ketergantungan dan pengaruh antar negara semakin meningkat. Globalisasi juga memberikan dampak yang cukup luas hampir ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, mulai dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, hingga informasi yang akan mendorong terjadinya perdagangan bebas.

Akibat perdagangan bebas, kekuatan ekonomi dan iklim usaha diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku ekonomi harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada karena persaingan yang ada sangat penting bagi mereka. Adanya konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihan dapat dijadikan suatu motivasi bagi perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi.

Pelaku ekonomi yang sering menjadi pembicaraan dalam perdagangan bebas adalah koperasi (Joesron, 2015:14). Koperasi merupakan badan usaha yang diharapkan menjadi soko guru perekonomian sesuai dengan amanat dalam UUD 1945 yang mampu menjawab tantangan dan ancaman dengan sikap kemandiriannya. Sikap mandiri ditunjukkan melalui ketangguhan koperasi yang diukur dengan kemampuannya dalam mengembangkan dan menguasai pasar.

Koperasi dituntut untuk lebih kreatif dan mencari alternatif baru dibidang pemasaran untuk menarik minat nasabah melalui berbagai kebijakan maupun perbaikan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan membuat konsumen puas karena tingkat kepuasan konsumen erat hubungannya dengan

kesetiaan konsumen dan keuntungan koperasi (Arief, 2017:166). Hal ini dikarenakan pada koperasi nasabah merupakan anggota sendiri. Menurut Ropke (dalam Joesron, 2015:15) koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan nasabah.

Koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyaluran simpan pinjam kepada masyarakat. Koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masih banyak peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ketahun semakin meningkat. Bidang jasa penyaluran simpan pinjam banyak bermunculan dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah. Saat ini Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera mengalami penurunan jumlah nasabah dan pengajuan kredit hal ini di karenakan tidak semua nasabah memiliki rasa loyalitas terhadap Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera karena masih terdapat beberapa nasabah yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behaviour*).

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui komitmen nasabah untuk tetap loyal menjadi anggota koperasi. Komitmen nasabah yang kuat harus didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, komunikasi yang baik antara koperasi dan nasabah, serta kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap koperasi tersebut. Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Griffin, 2015:52).

Terdapat beberapa keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas nasabah. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang nasabah, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang nasabah yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya nasabah yang loyal dapat mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2014:152). Kotler dan Armstrong (2018:241) berpendapat bahwa nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada.

Khoe Yao Tung dalam (Saputra, 2016) mengatakan bahwa untuk menggaet satu nasabah baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu nasabah lama. Di sisi lain, nasabah yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik menurunkan elastisitas harga, dan menurunkan biaya promosi dalam rangka menarik nasabah baru.

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran, dan berguna untuk mengukur kecenderungan nasabah yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Ndubisi (2007), dalam Kandou *et al.* (2017), mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Ndubisi (2007), dalam

Kandou *et al.* (2017) menyebutkan bahwa nasabah yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Komitmen nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu diantaranya adalah kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan komitmen nasabah serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu nasabah akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi nasabah tetap (Kotler dan Armstrong, 2018:127).

Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan nasabah yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi (Kandou *et al.*, 2017). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Kandou *et al.*, 2017). Komunikasi merupakan salah satu aspek yang mendukung perusahaan mengikat nasabah. Kurangnya komitmen nasabah terhadap perusahaan salah satu penyebabnya adalah komunikasi yang buruk. Pemeliharaan hubungan di dalam pemasaran akan tercipta dengan

memanfaatkan komunikasi secara efektif dan komunikasi dua arah secara lisan maupun tulisan, informal maupun formal. Timbulnya perselisihan karena tidak adanya keterbukaan dalam komunikasi. Dengan komunikasi memungkinkan adanya keterikatan yang lebih besar antara nasabah dan perusahaan.

Dalam pemasaran dibutuhkan komitmen nasabah yang dibangun oleh pemasar yang didalamnya terdapat *relationship marketing*. Aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak adalah kepercayaan. Kepercayaan nasabah terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Van de Van (1992), dalam Nafisatin *et al.* (2018), mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Oleh karena itu mengingat pentingnya faktor-faktor kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan dalam meningkatkan komitmen nasabah, serta pentingnya komitmen dalam meningkatkan loyalitas nasabah. maka penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi, dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?

2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?
4. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?
6. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.
2. Untuk menganalisa pengaruh komunikasi terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.
3. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.
4. Untuk menganalisa pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.
5. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.

6. Untuk menganalisa pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.
7. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai tambahan wawasan dan juga pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang dapat dijadikan bahan masukan bagi penulis dalam meningkatkan penguasaan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari selama program perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perkembangan perilaku konsumen saat ini, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi dan juga masukan bagi koperasi selaku obyek penelitian, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan. Maka dengan demikian, pihak koperasi dapat senantiasa menyusun strategi-strategi yang mendukung untuk tetap bersaing dengan kompetitor, serta mencapai tujuan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.