

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Koperasi Baitul Maal Watamwil “AL-IZZAH JAWA TIMUR” disingkat KOP BMT AL-IZZAH JATIM berdiri pada tanggal 28 Juni 2011 dan berkedudukan di Ruko NIP Blok A-2, Desa Ngoro, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto, Propinsi Jawa Timur. Koperasi BMT AL-IZZAH adalah suatu jenis lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa, seperti memberikan pinjaman, memberi modal pembiayaan pada nasabah, dan lain-lain. Salah satu cara yang harus ditempuh koperasi dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup ditengah persaingan serta dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, yang dimaksud kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Nasabah serta ketepatan penyampaian Untuk mengimbangi harapan Nasabah.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:59) yaitu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Nasabah. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi faktor kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Salah satu strategi yang paling penting dalam memenangkan hati pelanggan dalam hal ini anggota koperasi adalah dengan memberikan kualitas pelayanan.

Agar dapat terus bertahan dan berkembang ditengah persaingan, koperasi diharuskan untuk terus belajar dan berinovasi cara promosi untuk menarik minat nasabah agar menyimpan uangnya di koperasi. Promosi adalah salah satu rangkaian aktifitas perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen untuk mengenalkan suatu produk, kegiatan promosi ini menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Alma (2013:179) Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan berusaha memberikan tawaran promosi berupa balas jasa yang diberikan pada setiap belanja. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, hadiah, layanan yang memuaskan, atau jenis balas jasa lainnya.

Semakin tinggi balas jasa yang diberikan akan semakin menambah minat masyarakat untuk menyimpan uang, atau menanamkan modalnya terhadap koperasi yang dipercayainya. Persaingan antar koperasi sangat ketat, sehingga koperasi yang bergerak dibidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu, pihak manajemen koperasi harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu koperasi dari calon nasabahnya. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh koperasi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara koperasi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi adalah salah satu kegiatan terpenting di dalam perusahaan, karna promosi bukan hanya alat komunikasi dengan calon Nasabah melainkan juga mampu merubah image suatu perusahaan.

Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi atau instruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan. Berbeda dengan promosi, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran. Menurut Efendi (2015:224), Promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang ditargetkan.

Untuk itu, keputusan pemilihan koperasi didasarkan kepada: Karakteristik koperasi, pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan dimana banyak calon belanja lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu koperasi kepercayaan akan merek koperasi (Maski, 2010:45). Dalam hal ini yang dimaksud kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya (Kotler dan Keller: 2012).

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu koperasi sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal dari koperasi itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk berbelanja pada suatu koperasi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dapat berdampak pada kepuasan nasabah, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:138). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, Nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai

dengan ekspektasi, Nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, Nasabah akan sangat puas atau senang. Dikatakan kepuasan Nasabah merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan Nasabah secara menyeluruh, namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan Nasabah dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin. Manfaat spesifik kepuasan Nasabah bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas Nasabah dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk yang terus menerus saat ini yang mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan hidup manusia menjadikan manusia itu selalu menginginkan sesuatu yang serba instan atau praktis. Dengan ditunjangnya peran teknologi dan sarana informasi yang sangat berperan menjadikan waktu merupakan sebuah elemen penting dalam menentukan kesuksesan manusia. Begitu banyaknya kebutuhan manusia membuat manusia selalu berfikir tentang bagaimana caranya memenuhi kebutuhan tersebut, dan tentunya dapat dilakukan secara efisien dan praktis. Jika semua faktor tadi bisa dipenuhi koperasi bisa dapat maju dan berkembang. Untuk dapat maju dan terus berkembang, pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap nasabah, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak koperasi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan dalam sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah pada BMT Al-Izzah Mojokerto".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto?
3. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto?
4. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto?
5. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto.
4. Untuk menguji dan menganalisis strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto.

5. Untuk menguji dan menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah pada koperasi BMT Al-Izzah Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kegiatan ekonomi.

2. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian.

3. Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu ekonomi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.