

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan bisnis di Indonesia yang akhir-akhir ini terus mengalami persaingan, banyaknya pelaku bisnis yang saling memperebutkan pelanggan adalah tujuan utamanya. Tak lepas dari bidang jasa, banyak pelaku bisnis yang menawarkan beragam jasa pelayanan. Beragam jasa pelayanan inilah para pelanggan dihadapkan pilihan alternatif pembelian guna memenuhi kebutuhannya dan pada pihak perusahaan merupakan bentuk persaingan untuk mendapatkan pelanggan.

Pelayanan yang baik merupakan satu harapan yang utama yang diinginkan pelanggan, tak khayal jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang buruk mereka merasa kecewa. Pelayanan yang buruk biasanya secara signifikan mengurangi jumlah pelanggan yang ada, karena pelanggan yang telah merasa kecewa sebab pelayanan yang buruk dipastikan akan bercerita kepada pelanggan lain yang bahkan dapat memberikan citra yang buruk bagi perusahaan.

Pada dasarnya pelanggan mengharapkan segala apa yang diinginkannya terhadap para perusahaan pemberi layanan jasa, maka dari itu diharapkan perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan yang membedakan dengan pelayanan jasa perusahaan lain. Kualitas pelayanan itu sangatlah

penting, jadi tidak hanya sekedar melayani melainkan harus ada karakteristik pembeda dengan yang lain.

Pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan atau nasabah. Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul bukan karena paksaan tapi karena kesadaran pelanggan serta merupakan puncak dari pencapaian bisnis suatu perusahaan. Dalam membangun loyalitas pelanggan yang merupakan hal yang tak mudah, apabila perusahaan mendapatkan pelanggan yang sudah loyal, maka perusahaan akan mempertahankannya dengan berbagai cara, karena mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Oleh karena itu pembenahan pelayanan pada perusahaan merupakan hal yang wajib dilakukan agar loyalitas pelanggan tercipta. Dengan pelayanan yang baik juga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citra yang baik dan positif di mata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana masyarakat atau pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial dan pihak lainnya yang mempunyai kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima dari seseorang. Oleh karena itu citra merupakan hal yang harus dibangun secara terus menerus. Dengan kata lain, citra tidak terbangun dengan sendirinya tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra usaha yang baik dan positif di mata pelanggan.

Pasar yang sangat kompetitif pada saat ini, tidak banyak bisnis yang dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang loyal. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak tidak loyalnya pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memuaskan pelanggan akan mengalami permasalahan yang lebih sulit karena dampak dari *word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas atau mendapatkan pelayanan yang buruk akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Dan apabila orang lain meneruskan informasi ini kepada pihak lainnya maka berita buruk akan berkembang secara eksponensial dan membuat citra usaha perusahaan tersebut menjadi buruk di mata masyarakat.

Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra menjadi kuat dan positif. Suatu perusahaan mempunyai citra usaha yang kuat apabila namanya dikenal luas dan perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila sebuah perusahaan sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka perusahaan tersebut tidak akan memiliki citra usaha yang kuat. Sama halnya dengan dia tidak akan mempunyai citra usaha yang kuat apabila hanya dipercaya oleh sekelompok orang kecil.

Suatu perusahaan dikatakan memiliki citra yang baik apabila :

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
4. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan

5. Selalu melakukan pembaharuan
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat

Berdasarkan kriteria diatas,yang secara objektif dapat diukur,suatu perusahaan dapat dikelompokkan sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik atau tidak, menurut Peters(1999) dalam (Prof. Dr.Farida Jafar, 2009).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, itulah mengapa loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan.Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabarbaik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayaroleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankantersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untukmerekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karenaakan memerlukan biaya yang besar, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu dari aset merek yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang ada.

b. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen untuk membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek dan pelayanan yang diterima dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas atau kecewa akan menceritakan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila pelanggan puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang superior, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

Research gap yang dilakukan peneliti terdahulu dengan judul “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)” yang dilakukan oleh (Saputra, 2013) menyatakan hasil penelitian yaitu kualitas layanan nilaisignifikannya tidak searah terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kualitas layanan yang baik tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan citra perusahaan nilai signifikannya negative terhadap loyalitas pelanggan sehingga citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti terdahulu (Qomariyah, 2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Study Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)” mengungkapkan hasil bahwa Kualitas layanan nilainya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga nilai citra institusi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga citra institusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu yang bergerak dibidang pelayanan jasa adalah lembaga keuangan bank ataupun non bank. Banyaknya persaingan,menjadikan lembaga keuangan bank ataupun non bank berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan terbaik dan beragam yang diminati oleh nasabahnya agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah tersebut. Kepercayaan yang tertanam pada tingkat tertinggi akan menjadi suatu manivestasi bagi pihak lembaga bank ataupun non bank karena dengan demikian citra usaha lembaga akan meningkat kuat dan positif serta loyalitas dan kesetiaan nasabah akan tumbuh dan tingkat pembelian atau kembalinya nasabah semakin tinggi.

KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang welahan yang merupakan cabang dari KSPPS BMT BUS Lasemadalah salah satu lembaga keuangan non bank syari'ah yang telah berdiri sejak tahun 2008. Didirikannya lembaga ini,maksud dan tujuannya adalah untuk membantu dan meningkatkan taraf hidup anggota,khususnya dibidang ekonomi. Rasa keprihatinan terhadap kondisi ekonomi dan tuntutan masyarakat terhadap perbaikan ekonomi merupakan landasan ideal pendirian lembaga keuangan mikro. KSPPS BMT Bina ummat Sejahtera sejauh ini telah melakukan berbagai pembinaan usaha kecil kepada masyarakat, melalui sistem ekonomi Syariah. Penerapan Bagi Hasil dalam setiap transaksi (Akad) merupakan upaya menghindari sistem bunga (Riba) sedini mungkin.

Daerah Jepara sendiri banyak tersebar lembaga keuangan bank maupun non bank. Khususnya pada daerah welahan yang merupakan perbatasan antara kota Jepara dengan kota Demak, yang mana persaingannya dengan lembaga

keuangan cabang welahan saja melainkan ditambah dengan lembaga keuangan cabang Demak. Adapun jumlah lembaga keuangan di daerah welahan ada 10, sedangkan di daerah mijen ada 7.

Upaya untuk memenangkan persaingan dengan para pihak lain, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera senantiasa berupaya meningkatkan keunggulan dalam bersaing guna meningkatkan loyalitas anggota dengan cara pelayanan yang mudah dan sikap para karyawan yang tanggap. Tidak hanya itu, KSPPS BMT Bina ummat sejahtera memiliki strategi jemput bola dalam artian karyawan BMT mendatangi nasabah untuk memberikan pelayanan baik simpanan maupun pembiayaan, sehingga dapat membantu dan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

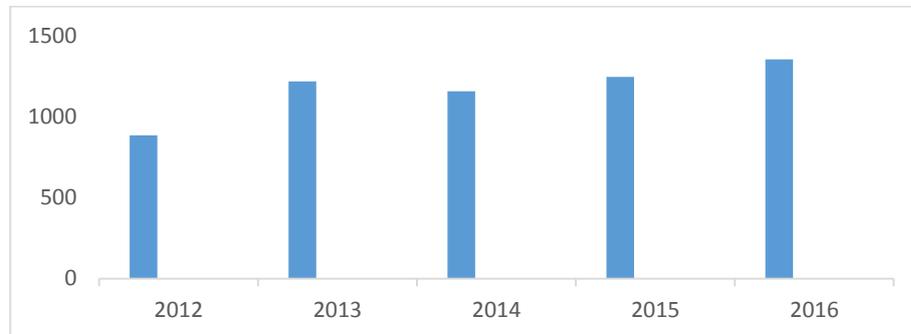
Berikut ini adalah tabel jumlah anggota dari tahun 2012 – 2016 di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Welahan :

Tabel 1.1
Jumlah Anggota di KSPPS BMT BUS Cabang Welahan

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2012	884
2	2013	1.218
3	2014	1.156
4	2015	1.246
5	2016	1.355

Sumber : KSPPS BMT BUS Cabang Welaha

Gambar 1.1
Jumlah Anggota di KSPPS BMT BUS Cabang Welahan



Berdasarkan latar belakang atau permasalahan diatas,maka dapat diketahui presentase perkembangan jumlah anggota simpanan yang berfluktuasi dari tahun 2012-2016.Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempertahankan tingkat pertumbuhan anggotanya.Menganggapi hal ini,KSPPS BMT BUS cabang welahan perlu merumuskan strategi pelayanan yang berkualitas dan memberikan kesan citra usaha yang terbaik kepada anggota yang mana pada akhirnya akan membuat anggota menjadi memiliki loyalitas yang tinggi.

Melihat dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“MODEL ANALISIS PELAYANAN DAN CITRA USAHA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI(Studi di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah Baitul Maal Wat TamwilBina Ummat Sejahtera Cabang Welahan Kab.Jepara) “** .

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara pelayanan dan citra usaha terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Welahan, yang berfokus pada :

1. Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang welahan
2. Menggunakan variabel *independent* yaitu pelayanan dan citra usaha dan juga variabel *dependent* yaitu loyalitas anggota.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besarkah pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT BUS cabang welahan ?
2. Seberapa besarkah pengaruh antara citra usaha terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT BUS cabang welahan ?
3. Seberapa besarkah pengaruh bersama-sama pelayanan dan citra usaha terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT BUS cabang welahan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT BUS cabang welahan.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra usaha terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT BUS cabang welahan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat sebagai bahan referensipenelitian berikutnya tentang model pelayanandan citra usaha terhadap loyalitas anggota.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan dan evaluasi bagi komponen yang ada di dalam BMT Bina Ummat Sejahtera cabang welahan dalam mengambil kebijakan-kebijakan guna meningkatkan kualitas pelayanandan citra usaha kepada anggota.