

## BAB I

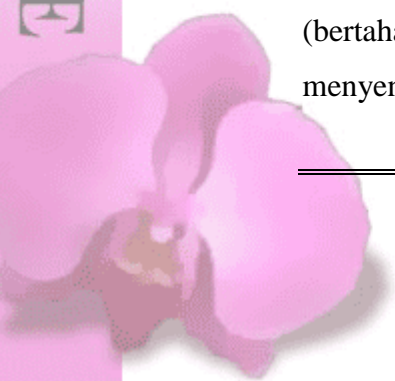
### PENDAHULUAN

#### *1.1. Latar Belakang*

Krisis ekonomi yang kini masih berlangsung di Indonesia, menuntut organisasi (perusahaan) untuk meningkatkan daya saing bisnis. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menuntut profesionalisme dalam pengelolaan bisnis terlebih agar mampu bersaing dalam memberikan pelayanan nasabah, sehingga akhirnya diharapkan nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan yang dikelola tersebut.

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas nasabah sebagai tujuan utama (Agus, 2001: 28). Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan memberikan loyalitas nasabah tertentu pada konsumennya. Parasuman, dkk. dalam Sabihaini (2002: 30) mengatakan loyalitas nasabah kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya retensi (bertahan) dan defeksi (berpindah). Apabila kualitas layanan yang diterima menyenangkan, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya, apabila

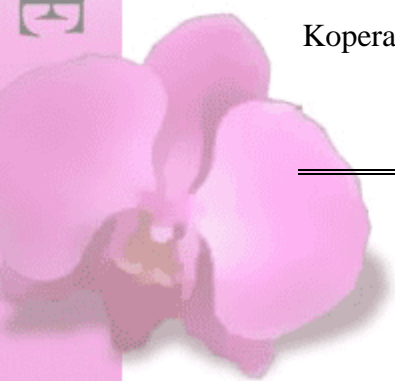


kualitas layanan yang diterima tidak menyenangkan maka konsumen akan meningkatkan perusahaan tersebut.

Untuk perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, disebabkan adanya karakteristik yang berbeda untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak bank dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan rendahnya kualitas yang diberikan akan membangun citra buruk bagi bank, dimana nasabah yang tidak puas cenderung menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi nilai plus bagi bank, sebagaimana yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas. (Kotler, dkk., 1999:259).

Dalam penulisan ini penulis melakukan evaluasi pada Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang. Ketertarikan penulis dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang diberikan Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang, apakah akan menimbulkan loyalitas nasabah yang positif atau negatif. Sesuai dengan UU No. 10 th. 1998, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir: 2002). Dalam hal ini Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang merupakan koperasi yang beroperasi di



wilayah kecamatan yang menerima simpanan serta memberikan kredit kepada masyarakat.

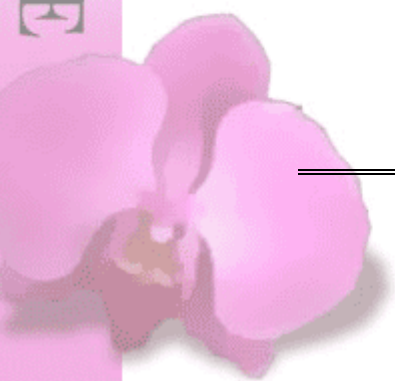
Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000: 79) yang dikenal dengan Service Quality (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: Responsive (daya tanggap), Assurance (jaminan), Tangibles (bukti fisik), Empathy (perhatian), dan Reliability (kehandalan).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”** (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah Malang.

## ***1.2 Rumusan Masalah Penelitian***

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah?
- 2) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah?
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan memperkuat hasil-hasil studi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas konsumen.

- 2) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan saran yang berguna bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil suatu kebijakan terutama pada strategi yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Al-Hikmah Malang dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin tajam.

