

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, banyak lembaga keuangan yang berasal dari bank maupun lembaga keuangan bukan bank. Pada bank umum, dimana lembaga menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk yaitu memberi kredit pinjaman kepada masyarakat, menjual jasa asuransi, jasa giro, jual beli valuta asing, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk lembaga keuangan bukan bank di Indonesia berbagai macam diantaranya adalah koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam, pegadaian, asuransi, pasar modal atau bursa efek, modal ventura, dana pensiun, kartu kredit dan sebagainya.

Di dunia bisnis, agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menarik konsumen menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis jasa tersebut, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mengeliminasi tuntutan pelanggan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan jasa yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu jasa tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan jasa tersebut secara terus menerus. Kredibilitas sebuah perusahaan yang menawarkan jasa tentunya sangat dipengaruhi kemampuan menjalin hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sekarang sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah akan puas.

Salah satu karakteristik unik pelanggan Indonesia adalah suka berkumpul. Karakteristik seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, pelayanan atau perusahaan tertentu pada orang lain.

Pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah diterima adalah hal yang sering diperbincangkan. Berdasarkan pernyataan tersebut menekankan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi salah satu fokus perhatian para perusahaan jasa atau lembaga seperti koperasi ini agar dapat menarik pelanggan, termasuk menjadi faktor pendorong terjadinya komunikasi *Word Of Mouth*.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur berdasarkan indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Beberapa masalah yang timbul selama prasurvei yang dilakukan peneliti antara lain:

Tabel 1.1 Data Kepuasan Pelanggan Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran

No.	Harapan	Indikator	Kenyataan	Kesimpulan
1.	Ruangan luas dan lokasi parkir yang memadai	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Ruangan yang sempit dan lokasi parkir kurang memadai	Tidak puas
2.	Tepat dan cepat	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kecepatan petugas dalam pelayanan dan ketepatan informasi yang diberikan masih kurang. Hal ini dirasakan ketika menunggu dana pinjaman yang kurang cepat dan memberikan informasi yang kurang jelas	Kurang puas
3.	Daya tanggap yang konsisten	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Keberadaan karyawan yang melayani pelanggan kurang informatif dan tidak tanggap	Kurang puas
4.	Kemampuan yang diberikan memuaskan	Jaminan (<i>assurance</i>)	Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan kurang maksimal	Tidak puas
5.	Perhatian yang diberikan	Empati (<i>empathy</i>)	Karyawan kurang peka terhadap kondisi pelanggan.	Tidak puas

	sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan		Hal ini terlihat saat pelanggan memerlukan bantuannya, karyawan kurang peka menanggapi	
--	--	--	--	--

Sumber: Data observasi melalui wawancara

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi. Masalah yang dihadapi oleh pihak koperasi dapat berakibat fatal jika dibiarkan terus menerus tanpa perubahan. Pihak koperasi perlu mempertahankan kelangsungan jasa koperasi ini, sebab perusahaan dituntut untuk lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan dan dapat memuaskan pelanggannya. Sehingga dapat menciptakan *word of mouth* sebagai pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif murah. Berdasarkan observasi melalui wawancara kepada pelanggan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait bidang pelayanan, kepuasan dan *word of mouth*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang akan dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada *Word Of Mouth* di Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran Tahun 2019?

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada *Word Of Mouth* Di Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran Tahun 2019”**.

C. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *Word Of Mouth*.
2. Subjek Penelitian adalah pelanggan di Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran.
3. Waktu Penelitian adalah tahun 2020.
4. Tempat Penelitian adalah di Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada *Word Of Mouth* di Koperasi Mitra Muhammadiyah Pagelaran Tahun 2019

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak koperasi terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *Word Of Mouth*.

3) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.