

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan suatu organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, atau suatu bentuk organisasi ekonomi rakyat yang keanggotaannya pada umumnya terdiri dari golongan yang berpendapat rendah, yang mereka dirikan dengan tujuan agar dengan bekerja sama dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.<sup>1</sup> Zaman semakin modern, dimana tingkat persaingan semakin ketat, persaingan antar pelaku usaha pun semakin memanas. Hal itu dikarenakan semakin modern zaman maka manusia dituntut untuk semakin cerdas dan inovatif dalam semua hal dan tindakan khususnya dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Seiring dengan hal tersebut, semakin beragam juga perilaku konsumen, akan diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran yang semakin kesini juga akan semakin kreatif dan inovatif dalam menarik minat beli masyarakat.

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.<sup>2</sup>

Berbagai jenis koperasi lahir seiring dengan aneka jenis usaha untuk memperbaiki kehidupan. Secara garis besar jenis koperasi yang ada dapat kita bagi menjadi 5 yaitu koperasi konsumsi, koperasi kredit (koperasi simpan pinjam), koperasi produksi, koperasi jasa, dan koperasi serba usaha.<sup>3</sup>

Dalam bab II, bagian kedua, pasal 3 UU No 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, tertuang tujuan koperasi Indonesia yaitu

---

<sup>1</sup> Ninik Widiyanti, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 193.

<sup>2</sup> Kepmen nomer 91, dalam [http://sumbarprov.go.id/images/Dinas\\_KUMKM/](http://sumbarprov.go.id/images/Dinas_KUMKM/), (di akses pada tanggal 20 Januari 2022, jam 07.49).

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 19.

“memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945”.<sup>4</sup>

Bagi perusahaan, konsumen adalah hal yang teramat penting dikarenakan konsumen adalah faktor kunci sukses atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk. Perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan dan juga harus bisa memproduksi, menempatkan, dan sekaligus mempromosikan produknya untuk mencapai tingkat kesuksesan tersebut.

Produk banyak dipasar namun akan dilakukan dipasar yang baru. Pelaku usaha untuk menambah penjualan dilakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan

Kondisi jika produk atau pasar masih baru. Para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi untuk menambah/meningkatkan penjualan dengan memproduksi berbagai macam produk untuk berekspansi ke pasar baru. Salah satunya adalah menghasilkan produk dari segi harga, ukuran, dan fungsi yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Meskipun mempunyai kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen puas.<sup>5</sup>

Beberapa hal yang perlu dilakukan pebisnis untuk menentukan posisi suatu produk adalah:

- a. Melakukan riset pasar untuk mengetahui perilaku konsumen dan potensi pasar

---

<sup>4</sup> Sutantya Rahardja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001),39.

<sup>5</sup> Monica Maria,” Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake,” *Manajemen Teori dan Terapan*, 1 (April, 2013), 2.

- b. Untuk melakukan survey langsung ke pasar sasaran guna mendapatkan informasi
- c. Mewawancarai pesaing wajib dilakukan namun tidak boleh disadari oleh para pesaing
- d. Kuesioner disebar ke calon konsumen untuk melihat minat konsumen
- e. Menyebarkan brosur penawaran diharapkan dapat melihat respon dari konsumen.<sup>6</sup>

Kualitas produk yang baik membawa pengaruh baik terhadap keputusan konsumen dan pengaruh yang baik bagi perusahaan. Rusel mengidentifikasi tujuh peran kualitas, yaitu

- a. Reputasi perusahaan meningkat, organisasi ataupun bisnis yang menghasilkan layanan dan produk berkualitas maka akan mendapat status organisasi yang baik memprioritaskan kualitas
- b. Dengan menekan biaya, perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas
- c. Dengan meningkatkan pangsa pasar, minimalisasi biaya tercapai maka pangsa pasar akan meningkat karena organisasi atau perusahaan dapat menurunkan harga namun tidak menurunkan kualitas
- d. Dampak internasional, produk dan jasa yang berkualitas akan dikenal dan diterima di pasar domestic maupun international
- e. Kewajiban produk, organisasi/perusahaan haru bertanggung jawab atas desain, prose, maupun pengiriman produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan meningkatnya persaingan kualitas produk
- f. Penampilan produk, Perusahaan yang memproduksi produk akan dikenal dan dipercaya masyarakat akibat kualitasnya dalam membuat produk
- g. Pentingnya kualitas, persaingan bukan tentang masalah harga namun kualitas produk yang membuat konsumen membeli kembali produk dengan harga tinggi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Dedi Purwana & Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), 82.

Menampilkan atribut-atribut produk saja dirasa kurang apalagi untuk memikat calon pelanggan kita, maka diperlukan hal lain yang diperhatikan yaitu melayani konsumen

Kualitas dari pelayanan menitikberatkan upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan keinginan konsumen, yaitu keselarasan antar harapan yang dirasakan dan harapan Manajemen harapan dan persepsi, adanya kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen dengan standar kinerja pegawai, adanya kesesuaian antara standar kinerja pegawai, anggota dan jasa yang diberikan, adanya kesesuaian antara jasa yang diberikan dengan jasa yang dijanjikan, dan adanya kesesuaian antara jasa yang diterima dengan yang akan dikonsumsi.

Pelayanan yang prima juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam hal mempengaruhi konsumen. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat serta memuaskan maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk maupun memilih produk yang akan dibelinya. Tidak hanya itu, baiknya kualitas pelayanan yang diberikan juga akan mempengaruhi kelayakan konsumen tersebut.<sup>8</sup>

Kepuasan dan retensi umumnya dianggap salah satu yang paling penting untuk tujuan jangka panjang perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan pembeli puas kemungkinan akan kembali untuk membeli lagi, atau setidaknya, mempertimbangkan pembeli kembali. Menurut Reichheld dan Sasser ulangi pelanggan biaya kurang untuk melayani dari baru pembeli, keuntungan struktur biaya perusahaan. Selain itu, tingkay retensi pelanggan dan memaksimalkan pembelotan layanan dimasa lalu tidak akan hanya mencari yang penyedia layanan di masa depan, tetapi juga akan sangat bersedia untuk membayar harga premium untuk layanan tersebut.

---

<sup>7</sup> Setiawan Tri Saputra Kadarisman Hidayat Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September 2017 : 89.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *perilaku konsumen panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), 53.

Koperasi sebagai unit usaha sudah selayaknya memperhatikan pada kepuasan anggota. Koperasi adalah organisasi masyarakat atau kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau mengusahakan ekonomi para anggotanya sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi.<sup>9</sup> KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo beralamatkan di desa Tambakromo, kecamatan Tambakromo, kabupaten Pati. KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo yang dalam perkembangannya ditunjukkan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya. kehadiran KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo sangat bermanfaat bagi para anggotanya karena KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo sangat menolong dalam permasalahan pinjam meminjam uang dengan prinsip Syariah yang menggunakan akad pembiayaan *Murabahah*. Pembentukan koperasi Sumber Makmur tersebut pada dasarnya untuk melayani kebutuhan anggotanya sehingga akan tercapai kepuasan anggota (nasabah).

Untuk menumbuhkan kepuasan anggota, KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo selalu mencoba memberikan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Kualitas produk dan jasa (pelayanan), kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Dalam perkembangannya KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo berusaha meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan konsumen, namun koperasi ini masih mempunyai kekurangan dalam hal kebersihan, maupun kelayakan gedung koperasi. Setelah peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa anggota koperasi peneliti menemukan bahwa anggota koperasi mengeluhkan pelayanan koperasi yang kurang maksimal dan belum sesuai dengan harapan mereka misal saat anggota ingin melakukan transaksi produk dikantor karyawan belum bisa melayani secara cepat.

Melalui masukan para pelanggan, pengembangan fungsi kualitas merupakan sebuah metodologi sistematis untuk

---

<sup>9</sup> Sudarsono, *Koperasi dalam Teori dan Praktik* ( Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 8.

meningkatkan kualitas dan pengembangan produk. Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan pelanggan. Hal ini searah dengan upaya badan usaha seperti koperasi dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total.

Hal ini mencakup penekanan penekanan pada kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral dan mungkin bentuk bentuk kualitas yang lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>10</sup> Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era globalisasi ini, Koperasi seyogyanya membangun sistem kualitas yang modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (*costumer loyalty*) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari kegiatan tersebut. Memfokuskan dan mendengarkan suara pelanggan/anggota berarti menjamin bahwa kualitas dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik pentingnya peningkatan kualitas pelayanan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai fokus utamanya. Dengan demikian persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh Karena itu setiap kegiatan usaha perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan badan usaha yang bergerak di bidang jasa akan mampu mewujudkan tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya.<sup>11</sup>

## B. Rumusan Masalah

Maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 94.

- a. Apakah kepuasan nasabah dipengaruhi kualitas produk di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo?
- b. Apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh pelayanan di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo?
- c. Apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan secara simultan di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Menurut rumusan masalah, maka tujuannya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang simultan di KSPPS BMT Amanah Ummah Tambakromo

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 

Bertujuan untuk memberikan pemahaman, sumber literatur penelitian dan referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya untuk mengembangkan studi hubungan antar variable.
2. Manfaat secara Praktis
  - a. Untuk lembaga : bisa digunakan untuk masukan bagi organisasi maupun perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya, serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan kualitas produk serta pelayanan dimasa yang datang agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah
  - b. Untuk masyarakat : diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor yang mempengaruhi dari kepuasan para nasabah

## E. Sistematika Penulisan

Kajian sistematika penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran dan wawasan tentang setiap bagian atau bagian berkaitan satu sama lain, untuk kemudian menjadi sebuah sistematika artikel. Metode penulisan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Di bagian ini terdapat lembar pengesahan, daftar isi, daftar table, halaman judul, daftar gambar

### 2. Bagian Isi

Bagian isi terdapat terdiri dari 3 bab, antar satu bab dan bab lain ini berhubungan karena memiliki kesatuan yang utuh. Ketiga bab ini merupakan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan diisi oleh latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab landasan teori diisi oleh diskripsi teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian diisi oleh jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sample, tata variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan variabel, sumber data, metode analisis data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DNA PEMBAHASAN**

#### **BAB V : PENUTUP**

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka