

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Didalam perkembangan ekonomi yang relatif lebih maju, peran lembaga keuangan tidak dapat disampingkan. Lembaga keuangan perbankan dan nonperbankan yang berperan sangat penting dalam perkembangan ekonomi dan kelancaran ekonomi, sejalan dengan kemajuan yang dicapai suatu negara.

Lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan (*claims*) dibandingkan aset *nonfinancial* atau aset riil. Lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah dan menanamkan dananya dalam surat-surat berharga. Di samping itu, lembaga keuangan juga menawarkan berbagai jasa keuangan antara lain menawarkan berbagai jenis skema tabungan, proteksi asuransi, program pensiun, penyediaan sistem pembayaran dan mekanisme transfer dana. Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani masyarakat pemakai jasa-jasa keuangan.

Di Indonesia lembaga keuangan perbankan maupun nonperbankan banyak yang berdiri. Di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan bagian dari negara Indonesia terutama di Gunungkidul bank dan lembaga keuangan lain sudah banyak berdiri.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Lembaga Keuangan Bank dan Non Perbankan**  
**di Kabupaten Gunungkidul**

| <b>Kecamatan</b> | <b>Lembaga Keuangan Non Perbankan</b> | <b>Bank</b> |
|------------------|---------------------------------------|-------------|
| Panggung         | 7                                     | 2           |
| Purwosari        | 1                                     | 1           |
| Paliyan          | 7                                     | 2           |
| Saptosari        | 5                                     | 1           |
| Tepus            | 6                                     | 2           |
| Tanjung sari     | 2                                     | 1           |
| Rangkop          | 9                                     | 2           |
| Girisubo         | 9                                     | 2           |
| Semanu           | 8                                     | 2           |
| Ponjong          | 13                                    | 3           |
| Karangmojo       | 16                                    | 2           |
| Wonosari         | 72                                    | 12          |
| Playen           | 49                                    | 2           |
| Patuk            | 11                                    | 2           |
| Gendang sari     | 11                                    | 0           |
| Nglipar          | 8                                     | 2           |
| Ngawen           | 1                                     | 2           |
| Semin            | 6                                     | 3           |

*Sumber : BI dan BPS 2011*

Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan perbankan dan non perbankan sangat bagus dimana di kabupaten Gunungkidul terdapat sebanyak 241 lembaga keuangan non perbankan dan terdapat 45 bank peningkatan di bidang perkreditan dan penyimpanan, seiring dengan perkembangan dunia bisnis atau UMKM yang ada di Gunungkidul saat ini.

Sementara bagi masyarakat yang statusnya ekonomi menengah ke atas atau masyarakat pelaku UMKM, menggunakan jasa perbankan dan non perbankan selain untuk menabung dan juga meminjam uang untuk

mengembangkan usaha yang dikelola atau untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dilain pihak masih banyak masyarakat Gunungkidul yang menggunakan jasa lembaga keuangan perbankan dan non perbankan untuk mengembakan industri kecil menengah dengan adanya jasa perbankan maka proses yang dilakukan lebih mudah seiring dengan perkembangan yang ada saat ini.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (dalam Setiandini, 2010). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas menurut Tjiptono (2006) dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2005).

Berikut ini kualitas pelayanan dalam dunia perbankan (Kasmir,2004) :

1) *Tangibility*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan secara fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2) *Responsive*

Yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah – olah mereka memiliki bank tersebut.

3) *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4) *Reliability*

Yaitu, kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna

mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kempuannya.

#### 5) *Emphaty*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah. Colgate dan Danaher (2002) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional yaitu mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan ini, di dalam perspektif kualitas pelayanan antara lain dikenal *user based*

*approach*, yaitu kualitas pelayanan tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Rusandi, 2004).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut dengan berkenaan uraian diatas , maka menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility* sebagai dimensi dari kualitas jasa secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan anggota
2. Apakah atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility* sebagai dimensi dari kualitas jasa secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dapat disampaikan bahwa tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh atribut *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility* dari kualitas jasa secara individual terhadap kepuasan anggota koperasi.
2. Menganalisis pengaruh atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility* sebagai dimensi dari kualitas jasa secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Untuk Kopdit Marsudi Mulyo, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi acuan untuk internal Kopdit Marsudi Mulyo, sehingga pengelolaan nantinya bisa tertata, terpercaya dan melayani anggota/pelangganya secara prima.
2. Untuk peneliti, sebagai aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama ini dan sebagai penambahan refensi pengetahuan bagi penulis.

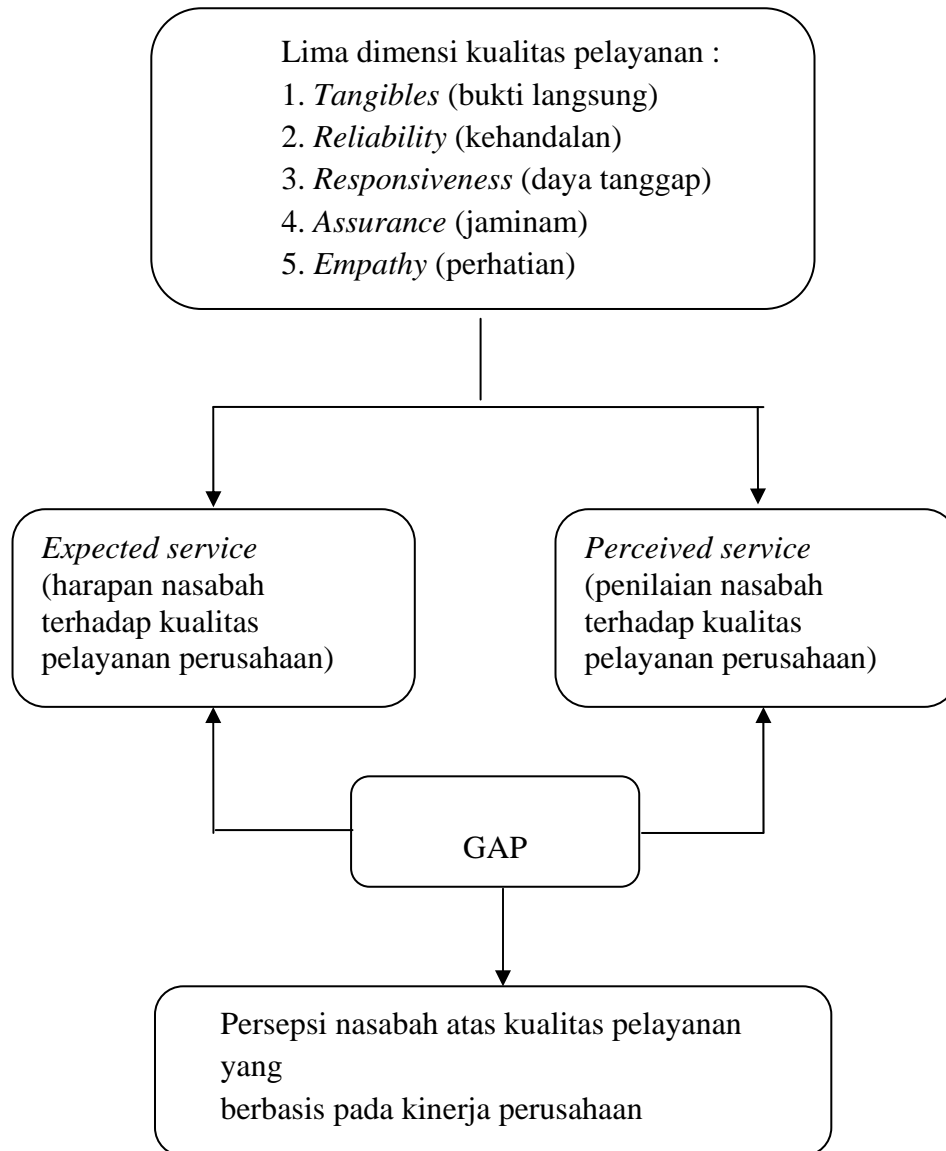
#### **E. Kerangka Pemikiran**

Meningkatnya tuntutan pelanggan (nasabah) terhadap pelayanan koperasi yang berkualitas dan persaingan antar koperasi dan lembaga keuangan lain memaksa koperasi melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Stamatis (1996) dalam Tatik Suryani (2001:273) menjelaskan bahwa “salah satu pendekatan manajemen yang dapat mendorong timbulnya budaya pelayanan yang bermutu adalah pendekatan pelayanan mutu total”. Pengukuran kualitas

pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Menurut Kotler (1997) service quality merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, persepsi nasabah ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan nasabah merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat skema sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**Skema Kerangka Berfikir**



Sumber: Anis Wahyuningsih, "Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar", 2002.