

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi yang demikian tak heran menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu masalah yang dihadapi berbagai perusahaan saat ini adalah menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran. Muhammad (2004: 08) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Paradigma pemasaran saat ini yang tidak hanya menciptakan transaksi untuk menggapai keberhasilan pemasaran tetapi juga perusahaan dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya untuk waktu yang lama, yaitu disebut pemasaran relasional (*Relationship Marketing*). Chan 2003: 07) berpendapat bahwa dasar dari pemasaran ini adalah menjalin hubungan yang lebih baik dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan cara mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Zeithaml (2000: 67-85), pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) adalah suatu filosofi bisnis yang fokus utamanya terletak pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang ada dibandingkan mencari pelanggan baru. Filosofi tersebut menerangkan bahwa pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) adalah cara mengenal pelanggan jauh lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi *needs and wants* pelanggan dalam waktu yang lama.

Suatu perusahaan sebaiknya juga mengubah paradikma yang semula berorientasi pada produk atau jasa, beralih berorientasi pada pelanggan. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas dari pelanggan tentu dibutuhkan perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing dengan yang lain. Kotler *et al* (2000: 60) menyebutkan bahwa loyalitas dari pelanggan lama adalah peluang mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lama biasanya lebih menguntungkan dari pada mengganti dengan pelanggan baru, karena menarik pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih banyak dari pada mempertahankan pelanggan.

Chan (2003:2) menerangkan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaan merupakan anggapan dari suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, pelanggan yang loyal harus dimanjakan dan tetap dijaga agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Perusahaan yang

berkinerja baik adalah perusahaan yang bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Loyalitas secara bahasa adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005: 111), loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi yang mana pelanggan bersikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berkelanjutan dalam pembeliannya.

Hasan (2010: 184) mengungkapkan bahwa hubungan baik dengan pelanggan akan mendatangkan keharmonisan dan kebahagiaan, jika sebaliknya maka akan mendatangkan berbagai masalah. Allah SWT memerintahkan dalam surat Al-Qashash: 77,

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari duniawi dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Tertulis dalam UU no. 17 Tahun 2012 dijelaskan bahwa koperasi adalah suatu badan usaha yang anggotanya orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan yang berdasarkan atas asas kekeluargaan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat. Kebanyakan dari koperasi-koperasi saat ini adalah badan usaha dengan tujuannya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga koperasi memiliki kedudukan atau gerak usaha yang sama dengan badan usaha yang lain seperti CV, UD,

PT, dll. Akan tetapi koperasi tetap mengedepankan hakekatnya sebagai gerakan ekonomi rakyat dengan menjalankan usahanya tetap berpedoman pada prinsip-prinsipnya serta kepentingan dan kebutuhan para anggota dan nasabah adalah yang lebih utama.

Menjalin hubungan baik dengan nasabah/anggota secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang adalah cara suatu koperasi untuk terus berkembang. Koperasi harus tetap dan terus meningkatkan pelayanannya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah/anggota. Koperasi harus menjalin hubungan yang baik dengan nasabah/anggota, agar nasabah/anggota merasa koperasi adalah rumah kedua nasabah/anggota. Hal tersebut akan menimbulkan *word of mouth* yang positif.

Praktiknya, koperasi merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki kegiatan terbatas dengan transaksi yang sederhana meliputi penghimpunan dana dan penyaluran kredit kepada anggota dan masyarakat umum. Dalam mencapai tujuan-tujuannya maka pengelolaan dari sebuah koperasi harus dilakukan secara benar dan profesional. Dikarenakan kegiatan yang terbatas inilah telah menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara koperasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan cara berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabahnya. Akan tetapi bertahannya suatu koperasi dikarenakan loyalitas nasabah itu sendiri terhadap mutu, keamanan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen koperasi.

Koperasi “Abdi Jaya Sentosa” adalah salah satu koperasi yang bergerak dalam bidang koperasi serba usaha menengah kecil yang berdiri sejak tanggal 3 Mei 2011 di Ponorogo dengan melayani nasabah dari kelas kecil menengah.

Upaya untuk lebih meningkatkan dalam menjaring nasabah baru, koperasi ini membutuhkan informasi mengenai persepsi dan harapan nasabah mengenai kualitas pelayanan, komitmen para anggotanya dan komunikasi antara nasabah dengan manajemen koperasi sesuai dengan yang telah diberikan selama ini. Hal ini sangat penting untuk mengetahui kekurangan dan kelemahan dalam hal pelayanan yang telah diberikan sehingga koperasi ini dapat memperbaiki dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah. KSU “Abdi Jaya Sentosa” berkomitmen dan berkeinginan keras agar keberadaannya tetap dapat diterima di masyarakat sehingga dipercaya sebagai koperasi yang mampu melayani nasabahnya dengan baik.

Alasan dari penelitian ini adalah setiap perusahaan jasa harus mampu menjalin hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggannya. Pemasaran relasional adalah strategi jitu untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan pemasaran relasional dan tingkat loyalitas nasabah pada Koperasi Serba Usaha “Abdi Jaya Sentosa” Di Ponorogo.

Konsep *relationship marketing* adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal ini berarti pengelola koperasi harus

melakukan interaksi dengan para anggota atau nasabahnya dengan maksud untuk memperoleh umpan balik. Terdapat beberapa metode untuk memperoleh umpan balik yang dimaksud, diantaranya adalah dengan adanya kotak keluhan dan saran atau penelitian terhadap tingkat loyalitas pelanggan sehingga segala macam keluhan pelanggan bisa diatasi dengan baik. Winer (2004: 369) menjelaskan bahwa jika perusahaan mampu merespon permintaan pelanggan dengan baik dan menjalin hubungan intensif melalui peningkatan kualitas layanan terhadap pelanggan maka perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggannya untuk jangka waktu yang panjang.

Sorce (2002: 12) menyebutkan factor- faktor yang menentukan pemasaran relasional, diantaranya adalah *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution*. Maka dalam penelitian ini, factor kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan komunikasi (*communication*) akan menjadi variabel penelitian karena faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas anggota pada suatu koperasi.

Kepercayaan (*trust*) adalah variabel yang paling utama untuk menjaga suatu hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Morgan dan Hunt dalam Ellena (2011:20) menerangkan bahwa hubungan dalam jangka waktu yang panjang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima sehingga akan mengurangi kekhawatiran pelanggan. Komitmen (*commitment*) menurut Ellena (2011: 24) adalah

keinginan pelanggan yang berlangsung lama untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ellena (2011: 29) menerangkan bahwa komunikasi (*communication*) yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya dapat menciptakan hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi sehingga tercipta rasa percaya dan aman terhadap kinerja dan kemampuan perusahaan, yang akhirnya terjalin loyalitas pelanggan.

Pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” ini adalah kali kedua diadakan penelitian tentang tingkat kepuasan nasabah, hal ini akan menjadi lebih menarik untuk diteliti sebagai acuan dan untuk melengkapi penelitian yang terdahulu yang menitik beratkan pada kualitas pelayanannya pada ke-4 cabang KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang *Relationship Marketing* dengan tiga dimensi yaitu komitmen, kepercayaan dan komunikasi antara nasabah dan manajemen koperasi pada satu cabang KSU “Abdi Jaya Sentosa” yang akhirnya dapat dilihat tentang loyalitas dari pada anggotanya. Berdasarkan uraian inilah penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Adakan pengaruh komitmen terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo?
2. Adakan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo?
3. Adakan pengaruh komunikasi terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo?
4. Adakan pengaruh komitmen, kepercayaan dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada *Relationship Marketing* yang diambil dari Ndubisi (2006) dengan menggunakan 3 dimensi yaitu komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*) dan komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas anggota/ nasabah pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh komitmen terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo
2. Untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo.
3. Untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh komunikasi terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo.
4. Untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh komitmen, kepercayaan dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak koperasi, diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengambilan keputusan kebijakan yang ada kaitannya dengan upaya menjalin hubungan yang lebih baik dengan nasabah/ anggota.
2. Bagi nasabah, diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya kepada Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo sehingga nasabah

merasa lebih tenang dan nyaman dalam bertransaksi di Koperasi Serba Usaha Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo.

3. Bagi pembaca, diharapkan menjadi referensi bagi orang/ perusahaan di bidang pelayanan jasa dan sebagai tambahan pengetahuan bagi mahasiswa lain.