

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah bisnis bukan hanya mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, melainkan mampu menentukan target dimana organisasi dapat melayaninya dengan cara yang terbaik, memutuskan produk yang tepat, *service* dan program-program untuk berfikir dan melayani pasar ini dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan dengan cara yang terbaik. Berusaha memecahkan masalah dan memuaskan pelanggan, merupakan kepemimpinan pasar yang diperoleh dengan penciptaan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk, kualitas produk dan *service* pelanggan.

Suatu kebutuhan masyarakat mendatangkan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan karena merupakan hal yang mendesak untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan kesuksesan. Dalam perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya untuk tetap berdiri dalam dunia yang tidak menentu, khususnya di bidang kesejahteraan masyarakat (seperti perkoperasian) telah mengakibatkan persaingan semakin tajam, sehingga menimbulkan banyak perusahaan atau lembaga menawarkan jenis produk yang sama. Perhatian yang cermat terhadap kebutuhan pelanggan akan merupakan satu-satunya cara bagi suatu perusahaan untuk memperoleh kekuatan bersaing (*competitive edge*).

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dari kajian Kotler (1994,P. 40) dalam Fandy Tjiptono (2001:102). Mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dikatakan oleh Dr. Husein Umar (2003:65). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan , jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sebuah koperasi dapat berkembang bukan tergantung biaya administrasi, biaya informasi dan biaya pengawasan yang dapat ditekan serendah mungkin tapi mampu menciptakan kualitas pelayanan yang mampu memberikan efek terciptanya loyalitas pelanggan pada koperasi itu sendiri dengan mendapatkan keuntungan, sehingga koperasi mampu bersaing dalam era modernisasi.

Begitu juga pada Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga kepuasan pelanggan turut mendapatkan perhatian manajemen dalam pengembangan organisasi agar tujuan dapat terwujud.

Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga merupakan salah satu jenis industri jasa yang membantu masyarakat membutuhkan dana tambahan untuk pendapatan keluarga, yang kini telah hadir ditengah masyarakat Telaga khususnya para petani yang ada di desa tersebut menawarkan jasanya untuk memberikan pinjaman dengan memakai bunga turunan.

Dalam memberikan pinjaman pihak Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan telaga selalu berupaya semaksimal mungkin dalam hal pemberian pelayanan kepada calon anggota koperasi ataupun yang sudah menjadi anggota koperasi, semua hal ini dilakukan agar anggota bisa memperoleh kepuasan. Contoh pelayanan yang diberikan yaitu dalam penyetoran hasil pinjaman, berkomunikasi baik dengan anggota, memberikan daya tanggap terhadap anggota, memberikan jaminan, serta fasilitas yang memadai.

Namun dari hasil wawancara penulis terdapat beberapa anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga, menunjukan bahwa adanya pihak anggota yang merasa kurang mendapatkan kepuasan dari pihak manajemen Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga khususnya pada bagian pelayanan penyetoran hasil pinjaman serta fasilitas yang ada kurang memadai.

Hal ini di tandai dengan adanya berbagai keluhan dari anggota, misalnya setiap anggota yang menyetor hasil pinjaman di Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga tersebut mereka tidak

mendapatkan pelayanan dengan cepat. Serta fasilitas yang ada kurang memadai seperti tempat duduk di ruang tunggu hanya sedikit. Ini menandakan bahwa karyawan di bagian pelayanan tidak mempunyai kesadaran *service quality* yang tinggi serta tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan oleh pihak Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga.

Maka hal ini yang membuat anggota merasa tidak puas dengan pelayanan di koperasi unit desa berkat telaga, ini menandakan kejenuhan terhadap anggota karena bosan menunggu lama kapan akan dilayani oleh bagian pelayanan penyetoran Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah melalui suatu penelitian dengan judul :  
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Setiap anggota yang menyetor hasil pinjaman di Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga tersebut mereka tidak mendapatkan pelayanan dengan cepat.

2. fasilitas yang ada kurang memadai seperti tempat duduk di ruang tunggu hanya sedikit.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan : Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga.

### **1.4. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1. Maksud Peneliti**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga.

#### **1.4.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Unit Desa (KUD) Berkat Kecamatan Telaga.

### **1.5. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.