BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman globalisasi pada waktu ini, dapat diketahui bahwa semua perusahaan harus menghadapi persaingan dalam pemasaran produk serta jasanya. Namun, perusahaan harus memenangkan persaingan dalam menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan perwujudan keinginan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam perusahaaan menjadi sangat penting bagi perusahaan yang melakukan kegiatannya agar dapat bertahan dalam situasi ekonomi.

Tabel 1 : Jumlah Koperasi Aktif Menurut Provinsi (2019-2021)

No	Provinsi	2019	2020	2021
1.	Aceh	4115	4176	4102
2.	Sumatera Utara	4199	4593	5033
3.	Sumatera Barat	1919	2047	2200
4.	Riau	2946	3150	3248
5.	Jambi	2540	2190	2046
6.	Sumatera Selatan	3888	4102	3992
7.	Bengkulu	1883	1948	1983
8.	Lampung	2075	2088	2282
9.	Kep. Bangka Belitung	651	676	711
10.	Kep. Riau	884	929	982
11.	DKI Jakarta	3447	4150	4542
12.	Jawa Barat	13247	14706	15621

13.	Jawa Tengah	13164	12190	10270
14.	DI Yogyakarta	1751	1820	1853
15.	Jawa Timur	21757	22464	22845

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Koperasi merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana anggotanya, yang kemudian didistribusikan kembali keapda anggotanya. Tujuan koperasi sendiri yaitu dapat menciptakan kesejahteraan bagi para anggota. Jadi anggota berperan penting dalam kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut (Lutfiyani & Sholiha, 2019). Tujuan utama dari koperasi simpan pinjam adalah meingkatkan kesejahteraan anggotanya. Dengan kata lain, koperasi tidak berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, melainkan lebih menekankan pada manfaat ekonomi dan sosial bagi para anggotanya (Diana et al., 2025).

Ditengah suasana persaingan yang kian ketat kemampuan koperasi dalam memasarkan produknya selama rentan waktu yang sama. Dalam hubungan ini, koperasi perlu menetapkan berbagai langkah yang dapat menunjang dan memperlancar kegiatan pemasarannya. Keberhasilan koperasi untuk sukses dalam situasi persaingan yang cukup ketat sangat tergantung pada kemampuan koperasi itu untuk memanfaatkan pasar yang ada. Menurut Woen & Santoso (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan produk adalah unsur penting dalam suatu pemasaran, dimana baik buruk suatu produk, kualitas, dan bagaimana promosi yang dilakukan oleh koperasi terhadap nasabah akan membawa pengaruh besar bagi kelangsungan hidup koperasi di masa yang akan datang.

Tabel 2 : Jumlah Nasabah KSP Qaryah Thayyibah

(Per November)

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	2.508
2.	2019	2.899
3.	2020	3.122
4.	2021	3.369
5.	2022	3.102

Sumber: KSP Qaryah Thayyibah

Berdasarkan data dari KSP Qaryah Thayyibah dapat kita lihat jumlah nasabah pada tahun 2022 ada 3.102 nasabah. Menurut data tersebut terjadi penurunan nasabah dari tahun 2021 ke tahun 2022, ditemukan suatu permasalahan yaitu dalam melakukan promosi atau pemasaran produk untuk mendapatkan nasabah KSP Qaryah Thayyibah masih menggunakan metode yang cukup rumit yaitu pemasaran melalui organisasi di desa-desa, jadi pihak koperasi yang berkunjung ke suatu desa akan masuk organisasi misalnya organisasi PKK, disana akan disampaikan pengenalan perusahaan, kemudian penyampaian produk-produk yang dimiliki KSP Qaryah Thayyibah. Kegiatan pemasaran tersebut akan sangat menghambat penambahan nasabah pada KSP Qaryah Thayyibah. Penggunaan metode konvensial akan memakan waktu lama. Dengan adanya kendala tersebut maka perlu saya teliti untuk permasalahan dalam promosi pada KSP Qaryah Thayyibah.

Ternyata tidak hanya dalam kegiatan promosi saja, tetapi peneliti juga menemukan permasalahan yang menunjukan ada beberapa anggota nasabah yang merasa kurang puas terhadap cara pelayanan yang diberikan oleh KSP Qaryah

Thayyibah. Masalah kualitas pelayanan bukanlah masalah yang sulit, akan tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan menimbulkan hal-hal yang rawan terhadap KSP Qaryah Thayyibah. Maka, sistem pelayanan perlu didukung oleh daya tanggap, respon, fasilitas yang memadai dan etika serta tata karma dari pihak karyawan serta pengurus KSP Qaryah Thayyibah. Produk yang ditawarkan oleh KSP Qaryah Thayyibah hanya satu produk saja untuk jenis tabungan.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menarik nasabah agar membeli atau memilih suatu produk yang ditawarkan. Dengan keunggulan yang berbeda-beda dari produk lainnya. Serta memiliki kualitas yang baik dan mempunyai keistimewaan dibanding produk pesaing (Pada et al., 2017). Unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran suatu produk, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh nasabah. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan untuk bertindak dalam membeli suatu produk yang ditawarkan (Romdhoni & Sari, 2018). Maka dari itu untuk mengembangkan KSP Qaryah Thayyibah bisa dengan promosi serta kualitas pelayanan, produk terhadap kepuasaan nasabah di KSP Qaryah Thayyibah.

Kualitas pelayanan dapat diketahui ketika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan keinginan anggota. Jika pelayanan yang didapat itu diterima maka akan membuat nasabah puas terhadap pelayanan KSP Qaryah Thayyibah, dan bisa dikatakan kualitas pelayanannya baik, dan bila pelayanan yang ditujukan kurang

baik akan menimbulkan kekecewaan. Tidak hanya kualitas pelayanan, akan tetapi KSP Qaryah Thayyibah juga perlu meningkatkan kualitas produknya Pelayanan (2022).

Produk adalah segala sesuatu berupa barang, jasa, pengalaman, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. (Romdhoni & Sari, 2018). Produk yang ditawarkan di KSP Qaryah Thayyibah antara lain: simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan pendidikan, simpanan hari raya, simpanan qurban, simpanan haji umroh.

Kepuasaan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasaan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas kinerja produk. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan, maka ia akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus memberikan apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mecapai tingkat kepuasaan nasabah yang tinggi. (Romdhoni & Sari, 2018)

Dari beberapa penjelasan diatas seorang peneliti ingin meneliti untuk mengetahui alasan para nasabah di KSP Qaryah Thayyibah dengan adanya "**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan terhadap Kepuasaan Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Qaryah Thayyibah (Studi pada Masyarakat Desa Girimargo, Kecamatan Miri, Kabupaten Sragen)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasaan nasabah pada KSP Qaryah Thayyibah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasaan nasabah pada KSP Qaryah Thayyibah?
3. Apakah produk tabungan berpengaruh terhadap kepuasaan nasabah di KSP Qaryah Thayyibah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasaan nasabah pada KSP Qaryah Thayyibah.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan nasabah pada KSP Qaryah Thayyibah.
3. Mengetahui produk tabungan terhadap kepuasaan nasabah di KSP Qaryah Thayyibah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik secara praktis maupun ilmiah, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Menambah khasana ilmu pengetahuan dan dapat menajdi referensi penelitian dibidang manajemen serta bisa dijadikan pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang manajemen.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi KSP Qaryah Tayyibah untuk meningkatkan promosi, kualitas pelayanan, produk yang dapat mempengaruhi kepuasaan nasabah. Manfaat lainnya juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengambil keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.