

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan bagi para pengusaha pada saat ini cukup ketat, baik perusahaan manufaktur, industri perbankan, dan perusahaan lainnya. Maka sebab itu, berbagai macam upaya pemasaran yang dilakukan sedemikian rupa demi menarik nasabah, salah satunya ialah dengan cara memperlihatkan serta mengenalkan produk atau jasa dengan sebaik mungkin untuk dimasa yang akan datang terutama bagi generasi muda kelak. Hal tersebut, dapat dilihat dari banyaknya setiap industri perbankan yang membuat kantor cabang baru dan juga produk yang ada pada perbankan dengan berbagai macam program yang diciptakan.

Hal-hal tersebut, membuat calon nasabah lebih ketat lagi dalam menentukan tempat untuk menaruh uangnya ditempat yang sesuai harapannya dimasa depan. Untuk itu, upaya perusahaan dalam hal pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh bagi para pebisnis atau pengusaha. Pemasaran adalah hal yang wajib, sebab dengan pengelolaan pemasaran yang optimal maka akan dapat berkontribusi secara efektif terhadap penjualan produk pada perusahaan. Apabila pemasaran dilakukan dengan baik, maka seseorang akan tergiur untuk mencoba atau membeli produk jasa yang telah ditawarkan.

Ketika nasabah memilih suatu produk atau jasa, mereka tidak menentukan kualitas yang terbaik saja, akan tetapi juga jasa atau produk yang citra mereknya juga baik di benak nasabah, untuk menanamkan kepercayaan

mereka. Citra merek sendiri berarti pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk menciptakan citra perusahaan yang bermanfaat (Kotler dan Keller.,2009).

Citra merek yang dibangun juga dapat meningkatkan pengetahuan serta kesadaran pikiran pada seluruh masyarakat. Pemahaman masyarakat pada jasa atau produk yang perusahaan tawakan menjadi sebuah keuntungan besar terhadap perusahaan. Citra merek yang digunakan dapat membuat nasabah penasaran untuk melakukan pembelian terhadap jasa atau produk yang dijual. Pada waktu yang bersamaan, nasabah yang telah membeli suatu produk dari perusahaan dapat membuat nasabah tersebut membeli lagi karena puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga menimbulkan loyalitas.

Selain itu, persaingan ketat terhadap koperasi satu dengan koperasi yang lainnya yaitu dengan bagaimana cara perusahaan mempromosikan, menentukan visi misi pada target market nya, serta tidak lupa untuk memperhatikan indicator yang ada di dalam sebuah merek, setiap industri perbankan berlomba-lomba untuk melaksanakan pemasaran yang ada sebaik mungkin diperusahaan dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang perusahaan inginkan yaitu loyalitas nasabahnya yang tentunya ditimbulkan oleh kepuasan.

Kepuasan sendiri menjadi hal yang sangat di utamakan oleh perusahaan. Kepuasan merupakan tolak ukur seberapa puas seseorang pada produk atau jasa yang mereka terima. Kepuasan terjadi ketika harapan nasabah setara dengan produk atau jasa yang diberikan (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler dan Keller

(2021) kepuasan adalah dimana suatu ungkapan senang maupun kecewa yang dialami atau dirasakan oleh seseorang yang muncul dari jasa atau produk yang dipikirkan, terhadap hasil yang telah dirasakan sesuai dengan ekspektasinya.

Loyalitas akan suatu merek oleh shiffman (2021) adalah kecenderungan seseorang untuk berulang kali menggunakan jasa atau produk dari merek yang sama, dengan komitmen yang kuat untuk memesan atau membeli merek tersebut secara permanen di masa depan kelak. Loyalitas seseorang terhadap suatu brand produk atau jasa yaitu melalui proses yang agak panjang, dan tentunya tidak semulus yang dibayangkan serta didasari oleh pengalaman pembelian seseorang itu sendiri.

Karya Ilmiah ini berasal dari industri perbankan salah satunya ialah koperasi. Undang-undang nomor 25 pasal 1 tahun 1992 mengungkapkan bahwa koperasi sendiri berarti suatu kesatuan usaha yang nasabahnya adalah sekelompok orang yang segala kegiatan dilakukan berdasarkan asas koperasi serta gerakan perekonomian nasional yang mempunyai asas perkoperasian, kekeluargaan dan gotong royong. (Sitepu & Hasyim., 2018).

Di Indonesia jumlah koperasi sebanyak 103.000 kantor atau unit dan mempunyai nasabah sejumlah 26.000.000 orang. Banyaknya kperasi saat ini dibandingkan koperasi pada bulan Desember 1998 meningkat 2 kali lipat. Koperasi yang aktif mengalami kemajuan dan perkembangan yang baik. Koperasi yang beroperasi pada bulan November tahun 2001 sejumlah 96.180 unit (88,14%).

Seiring berkembangnya zaman, tentunya setiap koperasi memiliki berbagai strategi pemasaran dalam upaya tata kelola usahanya dan dilaksanakan berdasarkan apa yang telah diharapkan oleh nasabah atau nasabah. Strategi pemasaran pada koperasi ini lebih menggunakan pendekatan secara langsung kepada nasabah yang apabila diimplementasikan dengan baik mengenai citra merek produk atau program terbaiknya akan menciptakan menjadikan koperasi sebagai tujuan utama nasabah untuk jangka panjang.

Terutama nasabah yang memiliki anak, mulai sedini mungkin ketika anak tersebut mulai menginjakkan kaki dibangku sekolah yang tentunya menginginkan anak-anaknya memiliki investasi dana sedini mungkin agar masa depannya terjamin. Nasabah yang diperbolehkan untuk mengikuti program ini ialah nasabah tetap atau nasabah yang sudah mempunyai jabatan sebagai nasabah tetap. Tujuannya adalah agar nasabah nasabah ini dapat mempertahankan loyalitas dengan kepuasan kepada program di koperasi.

Begitu juga sebaliknya, nasabah umum yang ingin mendaftarkan anaknya pada program tersebut, maka ia akan tertarik untuk bergabung menjadi calon nasabah terlebih dahulu sebelum dijadikan sebagai nasabah tetap atau nasabah tetap. Tak hanya itu, citra merek yang digunakan koperasi ini juga sangat menarik. Seperti yang sudah dijelaskan penulis di atas, bahwa setiap koperasi mempunyai berbagai program khusus untuk menarik nasabahnya, salah satunya adalah program tabungan “Bung Andi”.

Program tabungan ini merupakan program tabungan yang dikhususkan untuk anak didik baik mulai dari Paud hingga Universitas. Koperasi yang menciptakan program ini bernama Koperasi PRAJURID (Koperasi Pedagang Pasar). Koperasi Prajurit ini memiliki pesaing disekitar wilayahnya yang juga memiliki berbagai upaya untuk menarik nasabahnya agar loyal terhadapnya. Berikut koperasi – koperasi yang menjadi pesaing Koperasi Prajurit Sitarjo :

**Tabel 1 1 Pesaing diwilayah koperasi prajurid Sitarjo**

No	Nama Koperasi
1	Koperasi BMT-UGT
2	Koperasi Cendana
3	Koperasi Patitise

*Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)*

Data diatas merupakan pesaing-pesaing yang ada diwilayah Koperasi Prajurit Sitarjo yang tentunya juga memiliki pogram-program unggulan dengan citra merek yang baik pula demi kepuasan nasabahnya. Berbeda dari koperasi lain, khususnya wilayah kecamatan Sumbermanjing wetan, koperasi prajurid ini juga bekerja sama dengan sekolah – sekolah diwilayahnya, dimana apabila sekolah bersedia untuk menaruh uang tabungan siswa-siswinya dikoperasi selama 3 Tahun dengan minimal dana yang tersimpan senilai Rp.2.000.000 tanpa di ambil, maka sekolah akan mendapatkan fasilitas 1 unit computer gratis. Dalam koperasi Prajurit Sitarjo tidak hanya menyediakan satu program saja, koperasi prajurid sitarjo ini juga menyediakan berbagai

macam program untuk menarik nasabahnya. Berikut program-program yang dijalankan oleh Koperasi Prajurit Sitarjo :

**Tabel 1 2 Data program tabungan**  
*yang ditawarkan oleh koperasi prajurid sitarjo*

<b>Jenis Tabungan/program</b>	<b>Nasabah</b>	<b>Calon Nasabah</b>
Simpanan	1331	2398
Bung Andi	837	167
Lilin	90	6
Ketupat	138	20

*Sumber : Data dari koperasi prajurid th. 2023(Jan -September)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas bahwa program yang dimiliki oleh koperasi pedagang pasar (PRAJURID) sitarjo ada 4 program (produk) yang satu golongan. Pertama yaitu produk tabungan simpanan, dimana tabungan simpanan merupakan tabungan biasa (umum) yang keseluruhan nasabah diwajibkan untuk mengikuti dan menabung. Merek produk tabungan simpanan ini mempunyai keunggulan dapat diambil kapanpun nasabah mau tanpa batas waktu yang ditentukan, sedangkan kelemahan dari merek ini adalah nilai uang yang tidak bertambah.

Kedua, produk tabungan bung andi merupakan tabungan khusus anak didik, dimana dikhususkan untuk nasabah yang memiliki anak pelajar dengan keunggulan dapat diandalkan untuk kebutuhan pelajar setiap tahunnya dengan kelemahan tidak dapat diambil sebelum waktu yang ditentukan yaitu setiap awal semester. Ketiga, merek produk tabungan lilin yang merupakan produk tabungan

husus nasabah yang beragama nasrani saja dan keunggulan merek ini dapat diandalkan untuk kebutuhannya setiap natal dan tahun baru, sedangkan kelemahannya tabungan ini tidak dapat diambil sebelum waktu yang ditentukan tersebut. Terakhir yaitu merek produk tabungan ketupat dimana tabungan ini khusus nasabah yang beragama muslim dengan keunggulan dapat diandalkan pada saat menjelang lebaran dengan kelemahan tidak dapat diambil sebelum waktu yang ditentukan. Penelitian ini dikhususkan meneliti salah satu produk tabungan yaitu “Bung Andi”. Berikut rekap jumlah nasabah program tabungan “Bung Andi” dalam 3 tahun terakhir :

**Tabel 1 3 Rekap jumlah nasabah tetap yang mengikuti program “Bung Andi”**

No	Tahun	Jumlah	Keterangan
1	2021	783	Nasabah Tetap
2	2022	810	Nasabah Tetap
3	2023	837	Nasabah Tetap

*Sumber : Data jumlah pengikut program Bung Andi Koperasi Prajurit 3 Tahun Terakhir (2021-2023/September)*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas serta wawancara terhadap kepala Koperasi Prajurit Sitarjo terdapat permasalahan yaitu koperasi mengalami ketertinggalan dalam mengenalkan produknya. Koperasi tidak mengenalkan mereknya secara online sesuai dengan teknologi yang digunakan pada zaman sekarang dan hanya mengandalkan *word of mouth* saja pada saat ada rapat RAT yang dilakukan oleh koperasi setiap tahunnya. Dan, kesulitan lain yang dihadapi adalah mindset masyarakat terhadap merek tabungan tersebut. Sehingga, nasabah mengalami

kesulitan untuk mengenal, mengetahui dan mengingat kembali akan merek tersebut.

Produk tabungan “Bung Andi” ini memiliki nasabah yang jumlahnya berada dibawah program lainnya karena kenaikannya tidak sesuai target koperasi (tidak stabil) setiap tahunnya. Merek produk tabungan Bung Andi ini diciptakan sesuai dengan harapan nasabah untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya sekolah namun akibat sistem pemasarannya yang belum mengikuti zaman sehingga belum dikenal lebih luas dan menyebabkan nasabah belum dapat loyal sepenuhnya terhadap merek produk tabungan tersebut seperti yang tertera pada tabel.

**Tabel 1 4 *Research Gap***

<i>Research Gap</i>	<b>Variabel</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Citra Merek Produk Tabungan “Bung Andi” Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Citra Merek	(Apriliani dkk., 2020) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu kenasabahan
		(Felicia ng dkk., 2022) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

*Sumber data : Penelitian Terdahulu*

Pada tabel 1.4 terlihat hasil penelelitian terdahulu mengenai variabel Citra merek yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel perantara yaitu kepuasan dengan harapan dapat menjelaskan hubungan antara



variabel independent dengan variabel dependen melalui variabel perantara, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, fenomena-fenomena dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara komprehensif apakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan dimediasi kepuasan nasabah yaitu dengan judul “Pengaruh citra merek produk tabungan ” Bung Andi” terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek produk tabungan “Bung Andi” berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Prajurit Sitarjo?
2. Apakah citra merek produk tabungan “Bung Andi” berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Prajurit Sitarjo ?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Parjurit Sitarjo ?
4. Apakah citra merek produk tabungan “Bung Andi” berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Prajurit Sitarjo ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh citra merek produk tabungan “Bung Andi” terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh citra merek produk Tabungan “Bung Andi” terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh citra merek produk tabungan “Bung Andi” terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan, yang berhubungan dengan citra merek produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan nasabah. Kemudian, agar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kepala Koperasi Prajurit Sitarjo untuk dapat menentukan kebijakan serta strategi yang akan digunakan pada masa yang akan datang.

##### 2. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai pengembangan ilmiah dalam bidang pemasaran produk atau jasa yang dijalankan serta menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.