

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang masuk pada era globalisasi saat ini akan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen daripada pesaing perusahaan. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas tinggi yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Menurut Peraturan Menteri Negara dan UKM Republik Indonesia Nomor : 04/Per/M.KUKM/XII/2012: Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan. Persaingan usaha koperasi dengan perusahaan diluar koperasi akan terus bergejolak seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Maka, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan citra perusahaan dan pelayanan untuk dapat menarik minat beli anggota. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka

biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Mandasari (2011) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Dama (2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan, pelayanan, harga, dan kualitas produk. Citra perusahaan merupakan aset penting yang selayaknya harus dipelihara dan dibangun dalam sebuah perusahaan. Beil dalam (Xian, 2011) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2015) mengatakan bahwa Citra dapat berdampak positif maupun negatif. Citra perusahaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan khususnya perusahaan simpan pinjam tidak terlepas dari kegiatan pelayanan kepada konsumen. Perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik konsumen-konsumennya. Target dari suatu perusahaan simpan pinjam yaitu mencari konsumen, memberikan pelayanan jasa terbaik dari perusahaan kepada konsumen dan, mengajak konsumen bekerja sama untuk mengembangkan perusahaan. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2011:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Menurut penelitian (Weenas, 2013) menyatakan bahwa Pelayanan/servis merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti antara lain, (Miranthi & Idris, 2017) dengan judul pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening penumpang *New Atlas Taksi Semarang* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening penumpang *New Atlas Taksi Semarang*.

Penelitian ini dilakukan pada karena Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang merupakan suatu koperasi simpan pinjam yang berjalan dibidang

pemberian modal dimana koperasi harus memiliki citra dan pelayanan perusahaan yang baik karena citra perusahaan yang baik akan menarik minat beli anggota. Mengingat perusahaan koperasi memiliki banyak pesaing yang sangat ketat maka perusahaan harus memberikan pelayanan dan citra terbaik perusahaan. Koperasi simpan pinjam Mulia Pulo Tempeh Lumajang merupakan koperasi yang terkenal di Pulo Tempeh. Hal ini dikarenakan nasabah dari koperasi tersebut sebanyak 115 lebih banyak dari koperasi lainnya di Tempeh. Banyaknya nasabah di Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang dikarenakan para karyawan dalam menarik minat anggota sangat baik seperti memperbaiki citra Koperasi yang berkualitas di wilayah Pulo serta memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabahnya. Mengingat saat ini masa sulit untuk mencari nasabah Koperasi karena *Covid-19*.

Dari uraian yang telah dimunculkan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti Koperasi Mulia di Pulo Tempeh Lumajang dengan mengangkat topik penelitian Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan terhadap Minat Anggota di Koperasi Mulia Pulo Tempeh.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang diteliti dan agar peneliti dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, maka peneliti merumuskan permasalahan peneliti ini sebagai berikut :

- a. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota pada Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang ?
- b. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota pada Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Untuk menambah wawasan tentang citra perusahaan dan pelayanan terhadap minat beli anggota. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih dalam dalam ilmu pemasaran yang sudah didapat pada sekolah tinggi, sehingga dapat menguasai dan menambah pengetahuan dengan tepat.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi peneliti penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki, untuk menganalisis fakta, dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif serta dapat ditarik kesimpulan yang dipertanggung jawabkan. Serta penelitian ini sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

2) Bagi Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang

Sebagai bahan informasi kepada perusahaan mengenai citra perusahaan dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap minat beli anggota Koperasi Mulia Pulo Tempeh Lumajang.

3) Bagi Akademisi

Sebagai sebuah sarana motivasi dalam mengimplementasikan teori di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra perusahaan, pelayanan dan minat beli.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Yaitu sebagai referensi dan tambahan wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di koperasi serta sebagai bahan untuk dikritik lebih lanjut. Serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh citra perusahaan, pelayanan dan minat beli anggota.

