

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia khususnya di Kabupaten Karo semakin bertambah pesat. Terbukti banyak berdirinya koperasi simpan pinjam yang tumbuh dan berkembang di sekitar masyarakat. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan usaha, yang menuntut agar perusahaan bisa beradaptasi dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik nasabah dan mempertahankannya agar menjadi nasabah yang loyal. Salah satunya dengan persaingan antar merek yang begitu ketat. Saat ini di era globalisasi, produsen diharuskan untuk mengikuti persaingan dalam mendominasi merek. Dalam dunia ekonomi khususnya aktivitas bisnis, lembaga keuangan non perbankan seperti koperasi sangat diperlukan keberadaannya oleh masyarakat yang membutuhkan alternative pilihan yang sesuai dalam menyimpan uang atau masyarakat yang memerlukan modal dalam melakukan dan menunjang aktivitas bisnis.

Pemilihan cap atau merek untuk suatu jenis usaha koperasi perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran koperasi. Pemberian merek terhadap suatu perusahaan harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Hal yang tak boleh terabaikan, peranan merek lainnya adalah sebagai sarana simbolik. Maksudnya simbolik adalah merek dapat mengungkapkan jati diri atau memberikan citra atau gambaran tertentu bagi nasabah yang memilih merek tersebut.

Perilaku nasabah dalam memilih citra merek terhadap suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelancaran suatu perusahaan. Koperasi berlomba-lomba meningkatkan permintaan nasabah dengan mempertahankan *brand image* (citra merek) yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan koperasi yang satu dengan koperasi yang lainnya. Berbagai upaya dilakukan koperasi dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya teknologi yang modern, penetapan suku bunga simpan pinjam yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. *Brand image* (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan seperti koperasi, dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan (koperasi).

Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun citra merek sebagai lembaga keuangan yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Dengan demikian, nasabah tersebut akan muncul rasa percaya dan akan membentuk citra merek yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh Koperasi CU “UNAM” Berastagi.

Koperasi CU “UNAM” adalah salah satu koperasi yang melayani kaum awam terbesar di Kabupaten Karo khususnya di Berastagi yang memiliki 5 cabang dan 38 unit yang sudah tersebar di seluruh Kabupaten Karo yang berada di Jln. Veteran No.72(0628)93311 Berastagi - 22166 dengan jumlah dari tahun 1982 sampai

tahun 2019 sebanyak 29.123 dengan rata-rata 13.861 pria dan 15.220 wanita. Dalam persepsi nasabah citra merek koperasi CU “UNAM” sangat baik dilihat dari jumlah nasabah yang mendaftar setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (PERMEN KUKM RI) Nomor 06/Per/M.KUKM/V/2006 pasal 1 ayat 10 disebutkan bahwa:

Koperasi berprestasi adalah koperasi yang memiliki prestasi dalam pencapaian kinerjanya dilihat dari aspek organisasi, aspek tata laksana dan manajemen, aspek produktivitas, serta aspek manfaat dan dampak koperasi yang ditetapkan dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Dengan berbagai jenis simpanan yang ditawarkan seperti, Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Simpanan Sukarela, Simpanan Bunga Harian (SIBUHAR), Simpanan Berjangka (SISUKA), dan Tabungan Hari Tua (TAHTA). Disamping itu, anggota juga bisa mengajukan pinjaman kepada KOPDIT CU “UNAM” apabila anggota sudah terdaftar sejak 3 bulan. Koperasi kredit ini pada awalnya beranggotakan masyarakat Berastagi sekitarnya, namun pada saat ini telah berkembang di Kabupaten Karo, Kabupaten Dairi dan Deli Serdang.

Anggota yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan lulusan SMA (Sekolah Menengah Atas) sangat terbatas dalam pemahaman *Brand Image* sebuah perusahaan. Dimana masih banyak nasabah yang menjatuhkan pilihannya terhadap koperasi yang hanya memberikan kredit cepat dengan bunga yang tinggi tanpa melihat jasa apa saja yang ditawarkan koperasi tersebut.

Pada dasarnya jika nasabah tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, atau jasa mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal,

alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat dibenak nasabah. Oleh karena itu setiap tahunnya banyak nasabah yang mendaftar menjadi anggota CU “UNAM” berdasarkan pengaruh lingkungan, dan kualitas jasa yang ditawarkan. Berikut adalah data pendaftar nasabah Kopdit CU “UNAM” dari tahun 2009-2019:

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Kopdit CU “UNAM” Berastagi
Periode Tahun 2009-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan (%)
1	2009	1250	0
2	2010	1329	6%
3	2011	1455	9%
4	2012	1642	11%
5	2013	1797	9%
6	2014	3037	41%
7	2015	3638	17%
8	2016	4447	18%
9	2017	3363	-32%
10	2018	3166	-6%
11	2019	3574	-11%

Sumber : CU “UNAM” Berastagi, Desember 2019

Dari tabel 1.1 jumlah data pendaftar nasabah yang meningkat pada tahun 2009 sampai 2010 meningkat sekitar 6%, tahun 2010 sampai 2011 meningkat sekitar 9%, tahun 2011 sampai 2012 meningkat sekitar 11%, tahun 2012 sampai 2013 meningkat sekitar 9%, tahun 2013 sampai 2014 meningkat sekitar 41%, tahun 2014 sampai 2015 meningkat sekitar 17%, tahun 2015 sampai 2016 meningkat sekitar 18%. Sedangkan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah pinjaman anggota menurun sekitar -32 %, tahun 2017 sampai tahun 2018 jumlah

pinjaman anggota menurun sekitar -6 %, tahun 2018 sampai tahun 2019 jumlah pinjaman anggota menurun sekitar -11 %.

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa data nasabah yang mendaftar dari tahun 2009-2019 tidak stabil, dimana pada tahun 2017-2019 data pendaftar mengalami penurunan yang drastis . Dengan kondisi data nasabah yang mendaftar saat ini akan berpengaruh terhadap perilaku nasabah dan perusahaan. Maka atas dasar itulah peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Nasabah KOPDIT CU “UNAM” Berastagi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a) Nasabah yang mendaftar tidak stabil
- b) Banyak nasabah yang belum paham mengenai *Brand Image* sebuah perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut, sehingga peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu pada *brand image* dan perilaku nasabah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penulisan ini berkaitan dengan:

- “Apakah pengaruh *brand image* terhadap perilaku nasabah Kopdit CU “Unam” Berastagi ?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap perilaku nasabah Kopdit “CU” UNAM Berastagi.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai *brand image* dan perilaku nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan masukan-masukan bagi merek Kopdit CU”UNAM” Berastagi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) agar terus selalu dipercaya nasabah untuk selalu menggunakan produknya.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.