

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan lembaga keuangan yang cukup diandalkan bagi masyarakat. Perkembangan koperasi dapat dilihat dari peningkatan jumlah koperasi yang meningkat dari 31.182 unit koperasi di Jawa Timur pada Desember tahun 2015 data diperoleh dari Dinas koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 2.861 unit koperasi di Propinsi Jawa timur sehingga menjadi 34.043 unit koperasi yang diambil dari data Kementrian Koperasi dan UKM Debuti Pembiayaan pada September 2019.

Kementrian Koperasi dan UKM Debuti Pembiayaan pada Jatim News Room menyatakan bahwa 79 % dari jumlah tersebut merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur “Jumlah koperasi yang masih eksis dan hidup serta telah melakukan Rapat Anggota Tahunan (RAT) sebanyak 54 %”. Sekitar 2.350 koperasi dari 54% tersebut merupakan koperasi yang menganut sistem syariah. Koperasi yang berpola syariah di Jawa Timur diawasi oleh 56 Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Manfaat dari koperasi telah dirasakan masyarakat kecil menengah yang melakukan usaha kecil, hasil observasi awal menemukan bahwa pedagang sayur di pasar Sumoroto Koperasi sangat membantu kegiatan ekonominya karena memberikan layanan lebih dan banyak pedagang di pasar lainnya. Layanan yang berupa transaksi ditempat yang memungkinkan para mitra koperasi melakukan transaksi ditempatnya berdagang tanpa

harus meninggalkan barang dagangannya untuk ke kantor. Mereka menilai bahwa Koperasi memberikan beragam model pembiayaan yang sesuai untuk kebutuhan petani.

Mitra koperasi merupakan salah satu pihak yang dapat menjadi strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, sebab mereka turut menginformasikan bagaimana menyenangkan bermitra dengan koperasi. Beberapa mitra koperasi yang menginformasikan dan merekomendasikan koperasi kepada rekannya berhasil mempengaruhi para rekan dan keluarga untuk ikut menggunakan jasa koperasi. Beberapa rekan telah berhasil mengajak kerabatnya untuk bergabung dengan koperasi yang sama.

Menginformasikan dan merekomendasikan koperasi yang digunakan oleh mitra kepada kerabatnya merupakan bagian dari tindakan *world of mouth*. Telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia (Nugraha et al., 2015). (Nugraha et al., 2015). *WOMMA* pada konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui *E-Service*, citra perusahaan dan *experiential marketing*.

E-service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan jasa mereka miliki melalui media *online* atau berbasis internet yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen (Darmo, 2018). Perusahaan berupaya memberikan layanan *online* berupa transaksi *mobile* bahkan sampai membuat

e-commers bagi anggotanya. Karena tidak dapat dipungkiri koperasi juga harus mengikuti perkembangan jaman yang kini telah menggunakan sistem layanan *online*.

Konsumen dalam memilih maupun menggunakan produk dari sebuah perusahaan jasa tentu memegang *image* atau kesan yang tercipta dari perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga merupakan hal yang penting guna menarik perhatian calon konsumen. Definisi citra menurut (Pengguna *et al.*, 2018)) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Faktor lain yang diduga mampu meningkatkan *WOM* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tentu beragam, setiap pengalaman tersebut menimbulkan kesan. Dari pengalaman itulah perusahaan dapat mengelola menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan menjadi sebuah strategi *marketing*. (Andriani & Fatimah, 2018) *Exsperiental marketing* adalah proses mengidentifikasi, memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa merek dan nilai yang ditujukan pada konsumen tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada BMD Syariah yang merupakan penyedia jasa keuangan berbadan hukum koperasi serta telah memiliki 42 cabang di seluruh wilayah ekskarisidenan Madiun. Secara spesifik penelitian dilaksanakan di BMD Syariah cabang Sumoroto yang bergerak di Kecamatan Kauman dan

Kecamatan Sampung. Menurut Pak Deni Fajar Rukmana selaku pimpinan BMD Syariah cabang Sumoroto peningkatan terjadi namun masih sangat fluktuatif, seperti tersaji dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1 Data Penggunaan Produk Pembiayaan BMD Syariah Cabang Sumoroto

No.	Pembiayaan	Jumlah
1.	Bulan Januari	Rp 195.100.000,-
2.	Bulan Februari	Rp 394.500.000,-
3.	Bulan Maret	Rp 273.000.000,-

Sumber: Data dari Laporan Bulanan BMD Syariah Sumoroto pada Bulan April

Meningkatkan jumlah dana pembiayaan yang disalurkan oleh BMD Syariah menunjukkan bahwa jumlah mitra yang menggunakan produk pembiayaan meningkat. Dimana mayoritas mitra baru yang menggunakan produk pembiayaan merupakan mitra baru yang mendapat informasi dan rekomendasi dari mitra lama. Meningkatnya *WOM* ini tidak terlepas dari upaya BMD Syariah yang selalu memberikan pelayanan yang baik kepada mitra baik melalui penggunaan teknologi *mobile system* yang mempermudah aktifitas mitra dalam menggunakan jasa BMD Syariah, citra perusahaan yang selalu tercerminkan dengan reputasi yang baik serta memberikan pelayanan yang baik sehingga memunculkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi mitra dalam menggunakan produk – produk pembiayaan yang disediakan oleh BMD Syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa mitra BMD Syariah Sumoroto telah turut memberikan informasi baik tentang layanan dan informasi positif lainnya terkait dengan perusahaan yang mengakibatkan orang lain tertarik menggunakan jasa dari BMD Syariah Sumoroto.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*E-Service Quality*, Citra perusahaan dan *Experiential Marketing*: Faktor utama dalam Meningkatkan *Word Of Mouth* pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif pada *World of Mouth* Mitra BMD Syariah Sumoroto?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif pada *World of Mouth* Mitra BMD Syariah Sumoroto?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada *World of Mouth* Mitra BMD Syariah Sumoroto?
4. Apakah *E-Service Quality*, Citra Perusahaan, dan *Exsperiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif pada *Word Of Mouth* BMD Syariah Sumoroto ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif pada *World of Mouth* Mitra BMD Syariah Sumoroto.
- b) Mengetahui apakah Citra Perusahaan berpengaruh positif pada *World of Mouth* Mitra BMD Syariah Sumoroto.
- c) Mengetahui apakah *Exsperiental Marketing* berpengaruh positif pada *World of Mouth* Mitra BMD Syariah Sumoroto.
- d) Mengetahui apakah *E-Service Quality*, Citra Perusahaan, dan *Exsperiental Marketing* secara bersama sama berpengaruh positif pada *Word Of Mouth* BMD Syariah Sumoroto.

2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran terkhusus pada *Word of Mouth* yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, citra perusahaan dan *Experiental marketing*.

- b) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian sejenis.

- c) Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menganalisa perilaku konsumen yang telah menggunakan produk BMD Syariah Sumoroto. Dengan penelitian ini diharapkan

perusahaan dapat meningkatkan faktor – faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen BMD Syariah Sumoroto.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya ketika akan meneliti *Word of Mouth* yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, citra perusahaan dan *experiential marketing*.