

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian adalah suatu hal yang penting bagi keberlangsungan hidup manusia, karena pada dasarnya ekonomi merupakan tombak utama aktivitas manusia. Dalam melakukan aktivitas perekonomian, manusia juga membutuhkan kegiatan pendukung aktivitas perekonomian tersebut diantaranya adalah jasa dari lembaga keuangan dan badan-badan keuangan seperti jasa perbankan dan koperasi. Lembaga keuangan dan badan-badan keuangan seperti perbankan dan koperasi ini menjadi hal yang penting dan riskan dalam segala aktivitas perekonomian. Di dunia ini telah benar-benar percaya jika jasa dari lembaga keuangan seperti perbankan dan koperasi merupakan sebuah alternatif dan solusi yang tepat dari berbagai permasalahan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat. (Fitriyani, 2010:12-15)

Terlebih pada era industri 4.0 saat ini, dengan berkembangnya industri yang sangat pesat maka roda perekonomian pun ikut berkembang sangat pesat. Banyak pekerja di Indonesia yang melakukan aktivitas perekonomiannya dengan bantuan jasa dari Lembaga keuangan yakni koperasi. Pada dasarnya koperasi tidak hanya menjadi alat untuk membantu meningkatkan perekonomian bagi para pekerja industri ataupun karyawan perusahaan saja, akan tetapi koperasi juga memiliki bauran pasar yang luas yakni koperasi juga mampu menjangkau hingga lapisan terbawah masyarakat seperti halnya Unit Mikro Kecil Menengah yang mana dalam mengembangkan usahanya UMKM

membutuhkan bantuan dari koperasi serba usaha untuk penambahan modal, kegiatan simpan pinjam dan aktivitas ekonomi lainnya yang menggunakan koperasi sebagai alat pendukung berjalannya kegiatan tersebut. Seperti pada prinsip utama koperasi yakni mendorong tumbuhnya perekonomian nasional dengan asas kekeluargaan dan gotong royong (Anoraga dan Widiyanti, 1997:38-39).

Seperti halnya disebutkan dalam buku koperasi membangun dan membangun yang ditulis Mohammad Hatta yakni disebutkan bahwa koperasi adalah bentuk dari usaha Bersama untuk memperbaiki dan membenahi nasib perekonomian berdasarkan tolong menolong (Kusnadi, 2005:19), selain itu diharapkan pembangunan ekonomi Indonesia dapat menggunakan basis dari koperasi karena selain menggunakan asas kekeluargaan koperasi juga berprinsip gotong royong dan mempunyai semangat kebersamaan. Oleh karena itu, oleh karena itu koperasi dapat menjadi penyokong perekonomian karena koperasi merupakan salah satu Lembaga keuangan yang dapat menjangkau lapisan masyarakat dengan taraf ekonomi menengah hingga kebawah.

Dalam Bab III bagian pertama pasal 4 UU RI No.25/1992 diuraikan fungsi dan peran koperasi adalah sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi (Baswirs, 200:70-74).

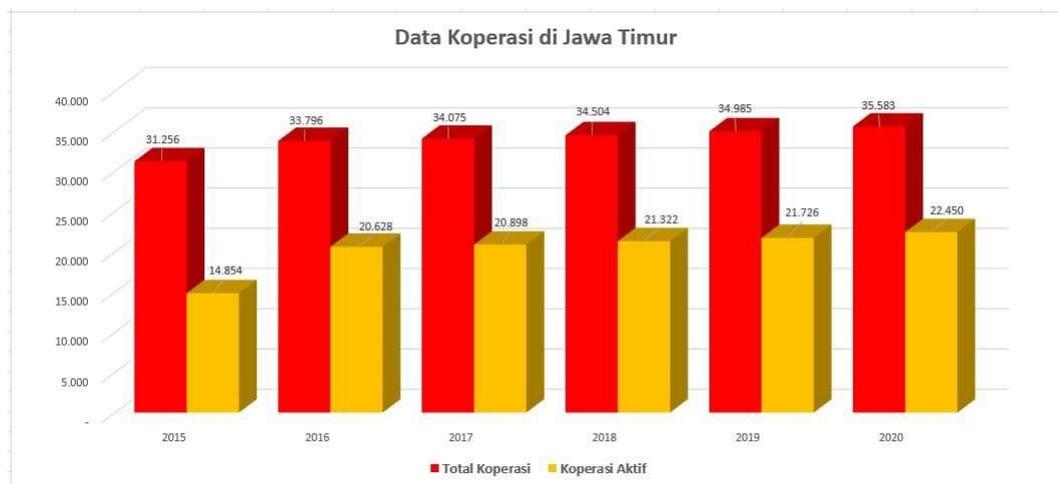
Dalam tujuan untuk mensejahterakan anggota dan berperan aktif dalam pembangunan ekonomi masyarakat, maka koperasi harus mampu memenuhi kebutuhan anggotanya melalui kualitas pelayanan koperasi dan pemberian edukasi kepada masyarakat terhadap manfaat koperasi yang mana dalam tindakan tersebut diharapkan koperasi mampu memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan manfaat yang besar dan menciptakan keunggulan yang kompetitif di dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang mana hal tersebut akan diimbangi dengan pemberian keunggulan biaya, keunggulan pelayanan, atau pemenuhan kebutuhan dari koperasi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan koperasi dan memberikan keuntungan pada koperasi tersebut.

Namun dengan berkembangnya zaman maka persaingan bisnis pun semakin kuat dan ketat sehingga menimbulkan banyak persaingan bisnis diantara lembaga lembaga keuangan yang ada. Menjamurnya lembaga keuangan menjadikan sebuah tantangan tersendiri bagi salah satu lembaga keuangan yakni koperasi. Seperti yang telah diketahui bahwa eksistensi

koperasi dalam kalangan masyarakat menengah keatas sangat kurang bahkan jarang sekali masyarakat dengan golongan kelas atas menggunakan bantuan koperasi untuk mempermudah aktivitas ekonominya sehingga sebaran informasi tentang bagaimana koperasi dapat menjadi alat pendukung ekonomi kurang diperoleh bagi kalangan masyarakat atas.

Lain halnya dengan masyarakat kalangan menengah kebawah, kata “koperasi” sudah tidak asing ditelinga mereka, namun dengan banyaknya lembaga keuangan yang berkembang seperti badan pengkreditan rakyat, badan kredit kecamatan, badan Baitul Maal wat Tanwil (BMT) juga membuat ketertarikan pelanggan terhadap koperasi menurun terlebih lagi pada kota-kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang yang mana di daerah tersebut keberadaan koperasi sudah sangat menjamur dan menyebar luas.

**Tabel 1.1 Data Koperasi Di Jawa Timur**



Sumber : [www.diskopukm.jatimprov.go.id](http://www.diskopukm.jatimprov.go.id)

Seperti pada Provinsi Jawa Timur sendiri telah diketahui pada tahun 2018 jumlah koperasi yang ada di Jawa Timur sebesar 21.322 koperasi, pada tahun 2019 sebesar 21.726 koperasi dan pada tahun 2020 sebesar 22.450 (DISKOPUKM JATIM,2020) yang mana dengan adanya kenaikan jumlah koperasi yang terdaftar di Jawa Timur secara signifikan ini menggambarkan bahwa persaingan koperasi antar koperasi akan lebih ketat dalam memperoleh keuntungan dan memberikan kesejahteraan bagi pelanggannya.

Salah satu koperasi yang berada di Jawa Timur dan memiliki beberapa cabang yakni, KSU Mitra Rakyat Jawa Timur. KSU Mitra Rakyat Jawa Timur merupakan salah satu koperasi serba usaha yang telah berdiri selama 12 tahun sejak tahun 2009 dan memiliki kantor cabang di hampir seluruh bagian daerah wilayah Jawa Timur. KSU Mitra Rakyat sendiri memiliki 35 Kantor Cabang yang tersebar di Jawa Timur yakni di Surabaya 6 kantor, Betrou, Sidoarjo Kota, Brenggolo, Prigen, Sepanjang, Lamongan 3 kantor, Ploso Klaten, Malang 2 Kantor, Batu, Madiun 2 Kantor, Magetan, Ngawi, Tuban, Gresik 3 Kantor, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, Mojokerto, Jombang 2 Kantor, Pasuruan Kota, Pacitan. Dari 35 Kantor Cabang KSU Mitra Rakyat, wilayah Betrou Sidoarjo merupakan kantor Pusat KSU Mitra Rakyat Jawa Timur.

Dan dari data yang diambil dari DISKOPUKM JATIM diketahui bahwa jumlah koperasi yang terdaftar di Kabupaten Sidoarjo yakni 797 koperasi aktif (DISKOPUKM JATIM,2020). Yang mana dari angka tersebut tergambar bahwa Kantor Pusat KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betrou Juanda harus berupaya bersaing dengan kompetitor lain agar profit yang

didapatkan mencapai angka maksimal dan konsumen tertarik mempercayakan KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda sebagai wadah pendukung dalam kegiatan ekonominya. Salah satu cara untuk meningkatkan profit di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan Kualitas Pelayanan Kredit yang baik terhadap nasabah.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu keunggulan dalam memberikan layanan jasa yang berkualitas, nantinya keunggulan inilah yang dapat membedakan penyedia jasa yang satu dengan penyedia jasa yang lain. Apabila penyedia jasa mampu menciptakan keunggulan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang bersaing, maka keuntungan yang diperoleh penyedia jasa tersebut akan mencapai titik maksimal. Sama halnya dengan KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda, apabila dalam memasarkan produk, menentukan harga, memilih media promosi, memilih SDM, melakukan proses atau prosedur kredit dan kualitas saat melakukan pelayanan kredit sudah tepat maka tujuan KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda dalam meningkatkan profitabilitasnya akan berhasil dan tercapai.

KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda Sendiri pada dasarnya memiliki strategi pemasaran *word of mouth* untuk memaksimalkan keuntungannya yang mana dalam strategi pemasaran *word of mouth* memiliki peran yang efektif dalam menyebarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan jasa ataupun produk dari perusahaan tersebut. Puas dan tidak

puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* yang nantinya akan mempengaruhi perusahaan tersebut. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri. Karena penyebaran *Word Of Mouth* sangat gampang terjadi dan melebar luas (Lovelock dan Witch, 2011).

Sedangkan pada era pandemi covid-19 ini, setiap perusahaan dan penyedia jasa harus benar-benar memiliki strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat sasaran agar perusahaan tersebut berhasil mencapai keuntungan yang maksimal. Dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 banyak aktivitas ekonomi yang terhenti dalam rangka pengurangan resiko berkembangnya penularan virus dan dikarenakan banyak dari perusahaan dan penyedia jasa di era pandemi covid 19 ini mengalami penurunan *omzet* dan volume penjualan sehingga banyak dari perusahaan tersebut terpaksa melakukan pengurangan karyawan, penutupan cabang bahkan gulung tikar.

Seperti pada hasil pengamatan di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda, diketahui bahwa pada tahun 2016 hingga 2020 profit yang diperoleh oleh KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda mengalami fluktuasi yang mana hal tersebut digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Data Sisa Hasil Usaha (Laba Bersih) KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda/Tahun**

Tahun	Sisa Hasil Usaha (Laba Bersih)	Target Laba/Tahun
Tahun 2016	Rp. 287.144.300	Rp. 280.000.000
Tahun 2017	Rp. 288.521.740	Rp. 280.000.000
Tahun 2018	Rp. 267.022.134	Rp. 280.000.000
Tahun 2019	Rp. 284.120.277	Rp. 280.000.000
Tahun 2020	Rp. 277.060.739	Rp. 280.000.000

Sumber: Laporan Tahunan KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda, Jawa Timur

Berdasarkan data sisa hasil usaha atau laba bersih KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda dari tahun 2016-2020 dapat diketahui bahwa terjadi situasi yang sangat fluktuatif terhadap perolehan sisa hasil usaha yang diperoleh, dan dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar Rp. 21.499.606 dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2020 juga terjadi penurunan sebesar Rp. 7.059.538 dari tahun 2019, walaupun pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan laba sebesar Rp. 1.377.440 dan pada tahun 2018 ke 2019 memiliki peningkatan Rp.17.098.143, hal tersebut tetap menggambarkan adanya pendapatan laba yang fluktuatif yang terjadi di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda.

Sesuai teori yang dikemukakan, seharusnya KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda mengalami peningkatan baik jumlah simpanan dan

pinjaman maupun peningkatan pencapaian target yang telah ditetapkan, namun kenyataannya tingkat simpanan dan pinjaman mengalami fluktuasi bahkan penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya yang juga tidak diikuti oleh pencapaian target yang telah ditetapkan oleh KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda.

Seperti yang telah diketahui bahwa adanya strategi pemasaran *Word Of Mouth* pada dasarnya memiliki kelebihan dan kekurangan, menurut Buku yang ditulis oleh Kotler, disebutkan bahwa kekurangan dari adanya *word of mouth* adalah jika strategi *word of mouth* yang dilakukan dan disebarluaskan adalah sesuatu yang memberi sesuatu yang negatif seperti buruknya pelayanan, harga yang kurang bersaing dan sebagainya, maka konsumen yang mendapat pengalaman negatif cenderung membicarakan hal buruk kepada masyarakat daripada pengalaman baik yang diperoleh. sehingga hal tersebut mempengaruhi adanya citra yang harusnya dibangun positif oleh perusahaan terkait dan akan sangat sukar untuk sebuah perusahaan merubah persepsi yang diterima oleh konsumen tersebut. (Kotler, 2002).

Adanya kualitas pelayanan di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda juga menjadi salah satu pengaruh pada pencapaian profit di perusahaan, karena jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan komunikasi *Word Of Mouth* yang positif sehingga dapat mempengaruhi profit yang ada di sebuah perusahaan (Kotler, 2002). Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan adanya kualitas pelayanan yang kurang efektif yang terjadi di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda yakni dalam

dimensi *responsiveness* dan *tangible* (Tjiptono, 2007) yang mana tidak efektifnya dimensi *responsiveness* ini terjadi karena kurangnya daya tanggap staff KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda dalam melayani nasabah seperti tidak adanya inisiatif dari staff (khususnya staff admin kredit yang berhubungan secara langsung oleh nasabah) untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.

Dan pada dimensi *tangible*, terlihat pada saat pencairan dana pada nasabah. Dalam pengoperasiannya, KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda memberikan Uang tersebut secara tunai dan tidak ada alternatif lain seperti via transfer yang mana hal tersebut menjadi hambatan bagi nasabah yang mendapatkan pencairan dana puluhan juta bahkan ratusan juta dikarenakan nasabah mau tidak mau harus membawa uang tersebut secara tunai dari KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda menuju tempat tinggalnya.

Selain itu adanya penyebaran *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh nasabah Ketika nasabah telah memperoleh pengalaman peminjaman dana dan pelayanan di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda tidak dijalankan dengan baik oleh nasabah yang disebabkan oleh beberapa faktor yakni adanya rasa malu dari nasabah untuk mengkomunikasikan informasi tersebut dan adanya sifat yang menurut beberapa orang adalah 'privasi' jika harus menyebarkan informasi atau pengalamannya tentang hutang maupun piutang. yang mana adanya kedua hal tersebut yakni kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Profit.

Menurut Baridwan, profit ialah beberapa kenaikan modal yang berasal dari semua transaksi atau suatu kejadian lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan pada suatu periode (Baridwan, 2000). Maka dari itu, kondisi inilah yang menarik perhatian penelitian untuk melakukan penelitian guna memahami dan menganalisis lebih dalam mengenai Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan kredit terhadap profit KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh dari *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Kredit terhadap Profit KSU Mitra Rakyat Betro. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN KREDIT TERHADAP PROFIT KOPERASI SERBA USAHA MITRA RAKYAT KANTOR CABANG BETROJUANDA**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah di paparkan di atas, maka rumusan masalah yang diambil oleh penulis adalah:

- a. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh dalam meningkatkan profit KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda?
- b. Apakah *Kualitas Pelayanan Kredit* berpengaruh dalam meningkatkan profit di KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap peningkatan profit KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan Kredit* terhadap peningkatan profit KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapaun kegunaan dan manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Aspek Praktis

- a. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan dengan permasalahan yang sama jika diperlukan dimasa yang akan mendatang serta dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya terkait penelitian dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan kredit terhadap profit KSU Mitra Rakyat Betro serta dapat dijadikan evaluasi pembenahan sehingga tercipta kesuksesan dan profit yang optimal dalam menjalankan *Kualitas Pelayanan Kredit* serta *Word Of Mouth* yang efektif.

c. Bagi Peneliti

Penulis dapat mengimplementasikan ilmu atau teori yang sudah di dapat saat ada dibangku perkuliahan secara langsung bersentuhan dengan para jajaran kepentingan KSU Mitra Rakyat Betro, dan menambah pengalaman wawasan terkait penerapan strategi pemasaran.

#### **1.4.2 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan kredit terhadap peningkatan profit oleh KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda sehingga bisa mencapai target profit maksimal yang diinginkan, serta sebagai bahan rujukan atau referensi untuk mendukung penelitian yang sejenis selanjutnya.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang lingkup pembahasan Mengenai masalah yang ada dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak Terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dibatasi pada nilai keuntungan perusahaan yang diukur dengan laba bersih perbulan (sisa hasil usaha bersih) dan jumlah nasabah yang melakukan aktivitas simpan pinjam pada KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda periode 2016-2020.

- b. Penelitian ini dibatasi pada indicator strategi pemasaran word of mouth dan kualitan pelayan kredit terhadap pendapatan keuntungan perusahaan, pencapaian target dan jumlah nasabah pada KSU Mitra Rakyat Kantor Cabang Betro Juanda periode 2016-2020.