

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling mudah untuk mendirikan perusahaan baru atau untuk berperan aktif di bidang bisnis. Keadaan tersebut tercermin dalam laporan peringkat *Indeks Doing Business 2020* yang diterbitkan Bank Dunia. Dalam laporan tersebut, Indonesia pada saat ini berada di posisi 73. Banyaknya pengusaha bisnis melahirkan persaingan dalam dunia bisnis itu sendiri. Salah satunya dalam bisnis ritel. Banyak usaha yang masuk ke dalam bentuk usaha ritel, misalnya toko buku, toko pakaian bayi, toko elektronik, tempat potong rambut, restoran, jasa penjualan tiket musik, *minimarket*, *supermarket*, dan *departement store*.

Pengusaha ritel berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan yang loyal karena keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa, “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian

yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

Koperasi Karyawan BJB (Ziebar) berdiri sejak tahun 1983 berdasarkan Surat Keputusan Kantor Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kota Bandung dengan Badan Hukum Nomor: 7887/BH/DL-1/1/1983 per tanggal 21 September 1983, merupakan Koperasi yang beranggotakan karyawan-karyawan

Bank BJB yang tersebar di wilayah Jawa Barat. Data perkembangan anggota Koperasi Ziebar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Karyawan BJB (Ziebar)

Tahun 2016-2020

Tahun	Anggota Biasa (Orang)	Anggota Luar Biasa (Orang)	Total Anggota (Orang)
2016	2.745	340	3.085
2017	3.087	350	3.437
2018	2.699	693	3.392
2019	2.619	657	3.276
2020	2.368	692	3.060

Sumber: Laporan RAT Koperasi Karyawan Bank BJB (Ziebar) Tahun 2016-2020

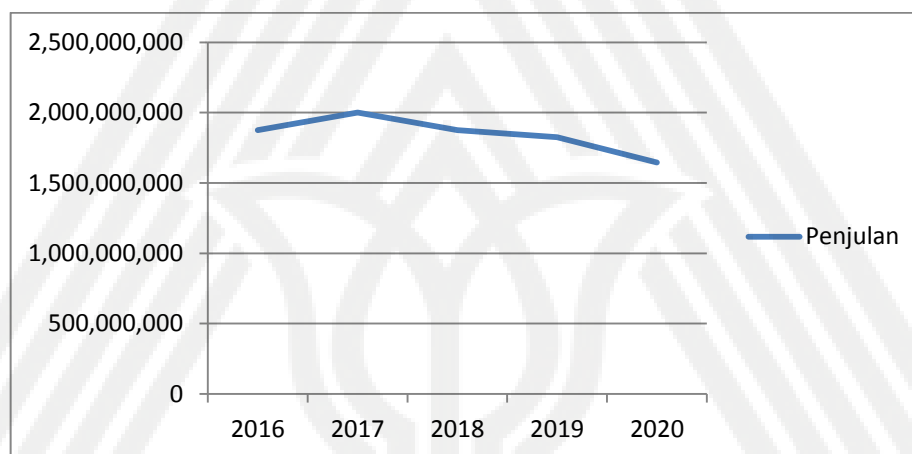
Koperasi Karyawan Bank BJB (Ziebar) merupakan Koperasi konsumen yang memiliki beberapa unit usaha, yaitu simpan pinjam, pengadaan barang ATK & cetakan, pengadaan barang promosi (*stationary & gift* bank BJB), serta perdagangan ritel (*waserda*) yang bernama Ziebar Minimarket.

Pendirian Ziebar Minimarket dikhususkan untuk melayani anggota Koperasi yang bertempat tinggal dan atau kantor kerjanya disekitar Ziebar Minimarket yaitu kantor cabang utama Bandung yang jumlah karyawannya 185 orang dan karyawan yang telah menjadi anggota sebanyak 115 orang atau sebesar 62%. Dalam prakteknya, Ziebar Minimarket mengalami kendala dalam usaha yang ditunjukkan dengan naik dan turunnya penjualan setiap tahun. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1.2 Penjualan Ziebar Minimarket Tahun Buku 2016-2020

No	Tahun	Penjualan (Rupiah)	Peningkatan (%)
1	2016	1.874.782.974	-
2	2017	2.000.307.790	6,70
3	2018	1.875.620.848	(6,23)
4	2019	1.825.508.318	(2,67)
5	2020	1.644.752.659	(9,90)

Sumber: Laporan Data Penjualan Ziebar Minimarket, 2016-2020



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, penjualan Ziebar Minimarket pada tahun 2016 sebesar Rp 1.874.782.974, meningkat pada tahun 2017 sebesar 6,70% menjadi sebesar 2.000.307.790, namun turun pada tahun 2018 sebesar 6,23% menjadi sebesar Rp 1.875.620.848. Pada tahun 2019 turun kembali sebesar 2,67% menjadi sebesar Rp 1.825.508.318. Terakhir pada tahun 2020 pun kembali turun sebesar 9,90% menjadi hanya sebesar Rp 1.644.752.659. Berdasarkan data tersebut dari tahun 2017 sampai tahun 2020 secara terus menerus mengalami penurunan.

Penurunan angka penjualan pada Ziebar Minimarket diduga merupakan dampak dari menurunnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut berdasarkan fakta

dilapangan dimana penulis menemui 20 pelanggan yang baru saja berbelanja di Ziebar Minimarket. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan sebagai indikator loyalitas pelanggan diantaranya apakah anda suka membeli di Ziebar Minimarket secara teratur, membeli banyak jenis produk, merekomendasikan kepada orang lain dan setia berbelanja ke Ziebar Minimarket. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 1.3 Hasil Wawancara Mengenai Loyalitas

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		f	%	f	%
1	Membeli Secara teratur.	8	40%	12	60%
2	Merekomendasikan kepada orang lain.	6	30%	14	70%
3	Membeli banyak jenis produk.	8	40%	12	60%
4	Setia berbelanja.	10	50%	10	50%
Rata-Rata Persentase		40%		60%	

Sumber: Hasil Wawancara, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 20 orang, persentase rata-ratanya hanya sekitar 40% pelanggan yang loyal dalam berbelanja di Ziebar Minimarket. Hal tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan kurang dimana pelanggan jarang membeli secara teratur, tidak merekomendasikan produk Ziebar Minimarket kepada orang lain, hanya membeli sedikit produk saat setiap kali berbelanja dan bukan pelanggan setia dimana terkadang masih berbelanja juga kepada toko pesaing. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak manajemen Ziebar Minimarket harus meningkatkan loyalitas pada pelanggannya.

Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu

bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Dalam pemasaran ritel secara khusus Hendri Maruf (2005:114), menyatakan bahwa *Retailing marketing mix* terdiri dari lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai dan pelayanan. Secara empiris, menurunnya loyalitas pelanggan dirasa dipengaruhi oleh bauran pemasaran dimana hal tersebut terlihat dari hasil wawancara juga kepada 20 orang di atas mengenai lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai dan pelayanan. Hasil wawancaranya secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 1.4 Hasil Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran Ritel

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
			Puas		Kurang	
			f	%	f	%
1	Produk.	Kelengkapan produk.	8	40%	12	60%
		Ketersediaan produk.	8	40%	12	60%
2	Harga.	Keterjangkauan harga.	9	45%	11	55%
		Daya saing harga.	10	50%	10	50%
3	Lokasi.	Lokasi mudah dijangkau.	6	30%	14	70%
		Ketersediaan lahan parkir.	6	30%	14	70%
4	Promosi.	Adanya diskon atau obral.	8	40%	12	60%
		Program undian berhadiah.	7	35%	13	65%
5	Suasana dalam gerai.	Kondisi bangunan yang nyaman.	7	35%	13	65%
		Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak.	8	40%	12	60%
6	Pelayanan.	Pelayanan yang diberikan pramuniaga.	10	50%	10	50%
		Proses pelayanan di kasir yang cepat.	9	45%	11	55%
Rata-rata/Jumlah			40%		60%	

Sumber: Hasil Wawancara, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 20 orang, persentase rata-ratanya hanya sekitar 40% pelanggan yang merasa puas mengenai lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai dan pelayanan Ziebar

Minimarket. Mengenai produk, pelanggan yang memberikan jawaban kurang memuaskan berpendapat bahwa produk yang ada di Ziebar Minimarket kurang lengkap jika dibandingkan dengan toko pesaingnya dan manajemen stok produk yang kurang baik dimana terkadang pelanggan keluar toko kembali karena produk yang dicari kosong. Mengenai harga, pelanggan yang memberikan jawaban kurang memuaskan berpendapat bahwa terdapat beberapa harga produk yang lebih mahal dari pada toko pesaingnya mulai dari Rp. 500 sampai Rp. 1.000 sehingga harganya kurang bersaing.

Selanjutnya mengenai lokasi, pelanggan yang memberikan jawaban kurang memuaskan berpendapat bahwa Ziebar Minimarket berada pada jalan arteri bukan jalan utama di Kota Bandung, sehingga kurang strategis dan kurangnya lahan parkir. Selanjutnya mengenai periklanan dan promosi, pelanggan yang memberikan jawaban kurang memuaskan berpendapat bahwa Ziebar Minimarket tidak terlalu sering melakukan promosi seperti pemberian diskon dan beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa jika ada promosi yang mendapat promosi hanya untuk pelanggan dari karyawan BJB sedangkan pelanggan dari masyarakat umum tidak mendapatkannya.

Selanjutnya mengenai suasana dalam gerai, pelanggan yang memberikan jawaban kurang memuaskan berpendapat bahwa AC yang tersedia hanya 1 dan tidak menjangkau seluruh ruangan, tidak adanya musik, eksterior dan interior yang tidak ada variasi hanya tembok polos sehingga kurang menarik, terdapat beberapa lorong yang sempit sehingga kesulitan mengambil produk, banyak label harga yang tidak jelas karena lama tidak diganti. Terakhir mengenai pelayanan,

pelanggan yang memberikan jawaban kurang memuaskan berpendapat bahwa kurangnya pelayanan dimana kasir yang ada hanya satu sehingga terkadang pelanggan mengantri dan pelanggan kurang bisa bertanya karena tidak ada karyawan di toko selain kasir.

Berdasarkan uraian di atas, maka beberapa pendapat mengenai bauran pemasaran pada Ziebar Minimarket bagi beberapa pelanggan kurang memuaskan. Hal tersebut mengindikasikan dugaan awal bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi menurunnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati dan Reni Shinta Dewi (2013) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran ritel akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lolyka Dewi Indrasari (2017) mengenai Analisis Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern Indomaret Bandar Kediri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian yang digunakan yaitu 0.05 (5%), sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah

variabel kepuasan, *merchandise*, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian mengenai bauran pemasaran ritel yang dirasa merupakan faktor yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penulis merasa tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai bauran pemasaran ritel dan loyalitas pelanggan yang akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL (*RETAIL MARKETING MIX*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Unit Usaha Ziebar Minimarket Koperasi Karyawan Bank BJB Bandung).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) pada unit usaha Ziebar Minimarket.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada unit usaha Ziebar Minimarket.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan unit usaha Ziebar Minimarket.
4. Bagaimana upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*).

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan pentingnya analisis pengaruh bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan unit usaha Ziebar Minimarket.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) pada unit usaha ritel Ziebar Minimarket.
2. Loyalitas pelanggan pada unit usaha Ziebar Minimarket.
3. Besar pengaruh bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan unit usaha Ziebar Minimarket.
4. Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang yang berarti dalam hal ilmu manajemen bisnis khususnya pengaruh bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan unit usaha Ziebar Minimarket.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam aspek praktis dibagi dalam 2 macam yaitu :

1. Bagi Koperasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Koperasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang dilakukan selanjutnya. Hasil penelitian ini juga untuk menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan.

