

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis eceran saat ini semakin berkembang pesat dengan ditandai banyaknya bisnis modern yang bermunculan dengan ciri-ciri memiliki lokasi strategis, promosi yang baik, pelayanan yang sangat cepat, dan harga produk yang bersaing. Semakin banyak pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi banyaknya persaingan. Dengan itu para pelaku ekonomi tidak terkecuali koperasi harus memiliki daya saing yang berkelanjutan untuk terus tumbuh dan bersaing.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) merupakan sektor usaha yang menggerakan perekonomian negara. Namun, selain kedua badan usaha tersebut koperasi juga merupakan badan usaha yang di dalamnya terdapat individu dengan berbagai kesamaan dan tujuannya akan kebutuhan ekonomi yang berlandaskan atas kekeluargaan. Pengertian koperasi berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian

Bab 1 Pasal 1 Ayat (1) bahwa :

**“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas atas kekeluargaan.”**

Sebagai salah satu badan usaha koperasi harus dikembangkan sebagai bentuk usaha bersama yang harus diwujudkan agar tercapainya cita-cita rakyat yang

adil dan makmur. Koperasi membutuhkan dorongan dari setiap individu karena koperasi tidak mungkin dapat terbentuk tanpa adanya anggota yang merasa memiliki nasib yang sama untuk mencapai sebuah tujuan mereka.

Koperasi ditujukan agar mempunyai tempat atau kedudukan dan mengambil sebuah peranan yang besar dalam membangun perekonomian Indonesia di mana dalam implementasinya koperasi harus memenuhi kebutuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan para anggota.

Sejalan dengan Undang-Undang Nomor RI 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 3 yang menyatakan bahwa:

**“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.”**

Pembangunan koperasi sebagai soko guru perekonomian memiliki tujuan agar koperasi berkemampuan untuk menjadi sebuah badan usaha yang efisien dan menjadi gerakan ekonomi rakyat yang tangguh bagi masyarakat.

Dari hal tersebut, koperasi harus berkomitmen dan bersungguh-sungguh dalam melakukan dan menjalankan kegiatan usahanya dengan cara mengelola, memproduksi, memasarkannya hingga ke tangan konsumen dengan baik agar biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Selain pengelolaan yang baik sebuah koperasi harus dapat melebarkan sayapnya agar dapat memperluas skala usahanya sehingga eksistensinya sebagai lembaga ekonomi masyarakat yang kreatif dan inovatif dapat terjaga.

Anggota akan berpartisipasi secara aktif jika koperasi mampu memberikan pelayanan atau manfaat yang lebih besar atau sama dengan kontribusi yang diberikan oleh koperasi itu sendiri. Dengan demikian koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang optimal dan dapat memenuhi kebutuhan anggotanya.

Primkoppol Satbrimob Polda Jabar merupakan koperasi konsumen di bawah naungan Satbrimob Polda Jabar. Berdiri pada tanggal 11 Januari 1975 dengan nama PRIMKOPUDA BRIGADE MOBIL BRIGADE MOBIL KOMDAK/BRIMOB KOMDAK VIII/SILIWANGI yang berkedudukan di Jalan Sukajadi Nomor 141 Kodya Bandung, dengan Badan Hukum Nomor 6100/BH/DK-10/1/1975 dan usaha utamanya adalah simpan pinjam. Pada tahun 1996 berpindah tempat dari Jalan Sukajadi Bandung ke Jalan Kolonel Ahmad Syam No. 17 A Cikeruh Jatinangor Sumedang. Terdapat unit usaha yang dikelola dengan upaya memenuhi kebutuhan anggotanya, diantaranya:

1. Usaha Minimarket
2. Usaha Air Isi Ulang
3. Usaha BRILINK dan BJB BISA
4. Usaha Tailor
5. Usaha Simpan Pinjam
6. Paket JNE Express
7. Usaha Barbershop
8. Usaha Food Court

Dari delapan unit usaha, yang menarik untuk diteliti dari manajemen bisnis yaitu unit usaha minimarket. Usaha minimarket merupakan unit usaha yang paling

banyak melakukan interaksi dengan anggota karena sifat dari usahanya yang melayani secara langsung dengan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan anggota. Oleh karena itu maka fokus penelitiannya hanya pada Unit Minimarket. Kemudian dalam menjalankan usahanya sebagai koperasi konsumen, Primkoppol Satbrimob Polda Jabar memiliki jumlah anggota sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Koperasi di Primkoppol Satbrimob Polda Jabar**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota (Orang)</b>
2020	1769
2021	1695
2022	1810
2023	1814
2024	1868

*Sumber: Laporan RAT Primkoppol Satbrimob Polda Jabar 2020-2024*

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Jumlah Anggota Koperasi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar tahun 2020–2024, dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota koperasi mengalami fluktuasi, namun secara keseluruhan menunjukkan tren peningkatan. Pada tahun 2020, jumlah anggota tercatat sebanyak 1.769 orang, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 1.695 orang. Namun, setelah itu jumlah anggota kembali meningkat, yaitu menjadi 1.810 orang di tahun 2022, 1.814 orang di tahun 2023, dan mencapai 1.868 orang pada tahun 2024.

Peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun, terutama setelah masa pandemi, menunjukkan adanya kepercayaan dan minat yang tetap kuat dari anggota untuk bergabung dalam koperasi. Hal ini juga berpotensi memberikan dampak positif terhadap kegiatan usaha koperasi, karena semakin banyak anggota berarti semakin besar pelanggan yang dapat dilayani oleh unit usaha koperasi. Dengan

bertambahnya anggota, bauran ritel yang diterapkan koperasi seperti pelayanan, produk, harga, dan promosi akan semakin relevan untuk dioptimalkan demi meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.

Dalam konteks bisnis ritel, keberhasilan koperasi dalam melayani anggotanya sangat dipengaruhi oleh bauran ritel (*retail mix*) yang mencakup lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko (Kotler & Keller, 2016). Idealnya, koperasi mampu menerapkan strategi bauran ritel yang tepat agar dapat bersaing dan meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan.

Indonesia merupakan negara berkembang, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi (Soliha, 2011). Untuk dapat bertahan dalam industri ritel, toko harus mampu mengatur strategi pemasaran yang baik dengan cara memanfaatkan strategi bauran pemasaran ritel.

Industri ritel ialah mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Utami, 2017). Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunannya (Soliha, 2011). Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha, 2011). Produk yang dijual kebanyakan yaitu pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Soliha, 2011).

Sementara menurut Wahono & Subagio (2013) bauran pemasaran ritel merupakan gabungan daripada faktor-faktor lokasi toko, strategi penetapan harga, kualitas produk, dan metode promosi yang digunakan. Singkatnya bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh toko ritel.

Diterapkannya strategi dan taktik dalam menjalankan bisnis toko ritel diharapkan dapat membuat industri ritel bertahan dengan memperhatikan daya beli masyarakat di sekitarnya, industri ritel sebagai contoh minimarket juga harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen atau masyarakat (Stephens, 2018).

Salah satu cara untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen ialah dengan cara mengetahui atau meningkatkan kepuasannya. Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan yaitu definisi dari kepuasan konsumen (Umar, 2011).

Banyak peneliti terdahulu yang ternyata telah meneliti hipotesa tersebut dengan menguji apakah ada hubungan atau pengaruh antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Seminari (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen dan Orientasi Berbelanja Pada Distro Hube Denpasar”. Jurnal Univeritas Udayana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar, dan bauran pemasaran ritel

berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan pada Distro Hube Denpasar.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa biasanya para peritel atau pemilik toko ritel akan dinilai oleh konsumen. Oleh sebab itulah mengapa bauran pemasaran ritel memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Setiap toko ritel yang ada di Indonesia pastinya menerapkan strategi tersendiri dengan memanfaatkan bauran pemasaran ritel tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (2009: 70) menyatakan bahwa: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Kepuasan merupakan fungsi kinerja dari persepsi atas kinerja dan harapan pembeli. Jika kinerja melebihi harapan, anggota akan puas dan akan menghasilkan pembelian berulang, namun sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka anggota akan merasa tidak puas seperti komplain, tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan anggota akan berpindah ke pesaing agar memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dalam kegiatan usahanya koperasi harus terus melakukan perubahan baik dalam perkembangannya untuk dapat melayani kebutuhan anggota. Kepuasan anggota sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha dan secara langsung mempengaruhi pendapatan koperasi. Pendapatan koperasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Transaksi Unit Usaha Minimarket di Primkoppol Satbrimob Polda Jabar**

Tahun	Jumlah Pendapatan (Rp)	N/T (%)
2020	411.059.747	-
2021	991.190.247	141,13
2022	1.174.912.136	18,54
2023	1.316.875.700	12,08
2024	1.965.977.001	49,29

*Sumber: Data Transaksi Pertahun Aplikasi Kasir Digital*

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah transaksi Unit Usaha Mini Market Primkoppol Satbrimob Polda Jabar dari tahun 2020 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi dalam pertumbuhan transaksi tahunan. Pada tahun 2021, terjadi lonjakan transaksi sebesar 141,13% dibanding tahun sebelumnya, yang mengindikasikan adanya peningkatan aktivitas belanja anggota secara signifikan. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, pertumbuhan transaksi mengalami perlambatan, masing-masing hanya sebesar 18,54% dan 12,08%. Ini dapat mencerminkan adanya stagnasi dalam pengelolaan unit usaha. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan pertumbuhan kembali sebesar 49,29%. Namun, meskipun pendapatan meningkat sebesar 49,29%, hal tersebut masih dapat dikatakan belum optimal jika melihat potensi pasar yang ada. Jumlah anggota pada tahun 2024 sebanyak 1.868 orang, dan berdasarkan wawancara terhadap beberapa anggota, diketahui bahwa rata-rata dana yang digunakan anggota untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mencapai Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per bulan. Jika seluruh anggota bertransaksi secara penuh, maka potensi pendapatan per bulan mencapai Rp1.868.000.000, atau sebesar Rp22.416.000.000 per tahun. Namun, kenyataannya, unit minimarket hanya mencatat pendapatan sebesar

Rp1.965.977.001 per tahun, yang menunjukkan bahwa potensi pasar belum tergarap secara maksimal.

Maka dari itu, tidak semua koperasi mampu memaksimalkan unsur-unsur bauran ritel secara optimal. Beberapa koperasi masih menghadapi tantangan dalam hal penataan produk, strategi harga, pelayanan, hingga promosi yang efektif. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan anggota sebagai pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keberlanjutan maupun pendapatan koperasi tersebut. Adapun pengeluaran rata-rata perkapita setiap bulan di Kabupaten Sumedang selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 3 Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan  
di Kabupaten Sumedang Tahun 2020-2024**

Tahun	Makanan (Rp)	Non Makanan (Rp)	Total (Rp)
2020	646.390	624.902	1.271.292
2021	617.521	526.797	1.144.318
2022	686.681	646.615	1.333.296
2023	752.352	653.586	1.405.938
2024	772.498	664.442	1.436.940

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang*

Selama periode 2020 hingga 2024, pengeluaran rata-rata per kapita sebulan di Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan, dari Rp1.271.292 pada tahun 2020 menjadi Rp1.436.940 pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tumbuhnya daya beli masyarakat terhadap kebutuhan sehari-hari, baik untuk makanan maupun non makanan. Komponen makanan mencakup berbagai bahan konsumsi rumah tangga seperti beras, jagung, sayur-sayuran, buah-buahan, daging, telur, ikan, susu, makanan dan minuman jadi, serta kebutuhan dapur lainnya seperti

minyak, gula, dan bumbu masak. Sementara itu, pengeluaran non makanan meliputi kebutuhan yang tidak dikonsumsi langsung, seperti listrik, perlengkapan mandi, alat kebersihan, pakaian, transportasi, biaya pendidikan, dan keperluan sosial lainnya.

Tren peningkatan pengeluaran ini memberikan gambaran bahwa masyarakat semakin aktif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harianya, yang secara langsung berdampak terhadap sektor ritel, termasuk unit Minimarket Primkoppol yang berada di Kabupaten Sumedang. Sebagai penyedia kebutuhan pokok bagi anggota, unit Minimarket Primkoppol memiliki potensi besar untuk menangkap peluang dari peningkatan pola konsumsi tersebut. Dengan memastikan ketersediaan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap. Sehingga potensi seluruh anggota dapat bertransaksi secara maksimal di Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar, maka dari itu untuk melihat tingkat partisipasi anggota berikut adalah jumlah data anggota yang bertransaksi dan anggota yang tidak bertransaksi di unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.

**Tabel 1. 4 Anggota yang Bertransaksi dan Anggota yang tidak Bertransaksi di Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar Tahun 2020-2024**

Tahun	Jumlah anggota (orang)	Jumlah anggota bertransaksi (orang)	N/T (%)	Jumlah anggota tidak bertransaksi (orang)	N/T (%)
2020	1.695	635	37,46	1.060	62,54
2021	1.810	642	35,47	1.168	64,53
2022	1.814	917	50,55	897	48,45
2023	1.868	750	40,15	1.118	59,85
2024	1.868	787	52,13	1.081	57,87

*Sumber: Data Transaksi Pertahun Aplikasi Kasir Digital*

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa anggota yang bertransaksi di Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar pada tahun 2020-2024

masih relatif rendah. Pada tahun 2024 setiap bulannya anggota yang bertransaksi hanya sekitar 65 orang. Apabila dilihat dari fungsi anggota dalam kedudukannya sebagai pelanggan seharusnya anggota yang bertransaksi dapat mendekati jumlah keseluruhan anggota, mengingat unit minimarket ini berada di lingkungan markas brimob dan status anggota yang beranggotakan polisi itu sendiri.

Rendahnya jumlah anggota yang bertransaksi perbulannya mengidikasikan bahwa Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar belum dapat menyediakan kebutuhan anggota secara maksimal, sehingga menimbulkan kepuasan anggota yang rendah. Hasil wawancara survei pendahuluan kepada pengurus dan anggota dapat diduga bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya transaksi yang dilakukan oleh anggota terjadi karena:

1. Anggota menyebutkan bahwa barang kebutuhan pokok yang disediakan kurang lengkap, misalnya saat anggota akan membeli beras, dan telur tidak disediakan oleh unit minimarket, serta saat akan membeli minyak goreng anggota tidak bisa membandingkan harga dan kualitasnya karena merek minyak goreng yang disediakan hanya satu merek saja. Sehingga merasa kurang puas terhadap variasi produk yang tersedia, dapat dikatakan bahwa kepuasan anggota dapat terwujud jika kebutuhan anggota yang diberikan koperasi terpenuhi.
2. Kurang optimalnya program promosi yang dijalankan, pengurus mengatakan belum melakukan pemasaran seperti pemasangan spanduk harga dan penyebaran brosur.

3. Tidak dirasakan manfaat ekonomi langsung yang diterima anggota yaitu tidak adanya perbedaan harga dibandingkan ritel lain di sekitar lingkungan koperasi.
4. Penyesuaian harga pada rak *display* belum semua label harga terpasang dan tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan, sehingga anggota terkadang bingung untuk mengetahui besaran nominal harga barang tersebut.

Faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab rendahnya tingkat kepuasan anggota karena bauran ritel yang belum dikelola dengan baik. Faktor-faktor yang menjadi penyebab tersebut mengarah pada unsur bauran ritel. Oleh karena itu Bauran Ritel sangat perlu dilakukan bagi pengurus dan pengelola di Unit Minimarket agar mampu melaksanakan pengelolaan bisnisnya dengan baik dan benar.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil pokok bahasan dalam penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Anggota Sebagai Pelanggan.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang terjadi serta rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dalam identifikasi masalah yang akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran ritel pada Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar?
2. Bagaimana kepuasan anggota sebagai pelanggan pada Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar?

3. Bagaimana pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan anggota sebagai pelanggan?
4. Upaya apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki bauran ritel dalam meningkatkan kepuasan anggota pada unit minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi bauran ritel yang diterapkan oleh Unit Minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar terhadap tingkat kepuasan anggota yang juga berperan sebagai pelanggan.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, agar memberikan jawaban atas permasalahan yang sudah diidentifikasi yaitu untuk mendeskripsikan:

1. Pelaksanaan bauran ritel pada unit minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.
2. Kepuasan anggota pada unit minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.
3. Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan anggota pada unit minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.
4. Upaya yang harus dilakukan untuk memperbaiki bauran ritel dalam meningkatkan kepuasan anggota pada unit minimarket Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk memperluas wawasan dan pengembangan ilmu tentang pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan anggota sebagai pelanggan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Primkoppol Satbrimob Polda Jabar, untuk dapat meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelanggan melalui strategi bauran ritel. Kemudian diharapkan agar dapat memberikan serta evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelayanan yang diberikan kepada anggota juga pertimbangan dalam mengambil kebijakan atau keputusan di masa yang akan datang demi kemajuan Primkoppol Satbrimob Polda Jabar.