

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sistem perekonomian yang dianut di Indonesia adalah sistem ekonomi kerakyatan. Ekonomi kerakyatan merupakan sistem ekonomi yang berdasarkan pada kekuatan ekonomi rakyat, dimana kegiatan usahanya dilakukan oleh rakyat secara swadaya mengelola sumber daya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya. Di dalam sistem perekonomian Indonesia terdapat tiga pilar perokomian ,yaitu pemerintah, swasta, dan koperasi.

Pemerintah ikut berperan serta di dalam kegiatan perekonomian melalui BUMN dan kebanyakan didirikan dengan tujuan mencari laba. Sektor swasta ikut berperan serta dalam perekonomian dengan tujuan mencari laba, sedangkan koperasi didirikan dengan tujuan untuk mensejahterakan para anggotanya, bukan hanya mencari laba tetapi bertujuan untuk memberikan pelayanan terhadap anggotanya yang merupakan pemilik koperasi. Undang-Undang Dasar Pasal 33 ayat 1 menyebutkan Perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas dasar asas kekeluargaan. Ayat ini mengandung esensi demokrasi ekonomi yaitu kemakmuran rakyat merupakan hal pokok yang diutamakan, produksi dalam organisasi dilakukan oleh semua anggota dan kepemilikannya oleh anggota sehingga dijadikan sebagai kontrol dalam pelaksanaan koperasi. Oleh karena itu dirasakan perekonomian yang cocok dengan asas kekeluargaan adalah koperasi.

Koperasi dianggap sebagai suatu bentuk badan usaha yang paling sesuai dengan sistem perekonomian di Indonesia, karena hal ini terdapat didalam Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 sesuai dengan dasar, jiwa, dan dorongan sistem ekonomi berorientasi pada sistem kerakyatan, suatu bentuk bukti kebaikan koperasi terhadap masyarakat kecil yaitu adanya tuntutan keadilan tentang kemakmuran sosial atau kemakmuran bersama seluruh anggota. Koperasi merupakan pencerminan cita-cita agar kedaulatan rakyat melandasi bidang kehidupan ekonomi.

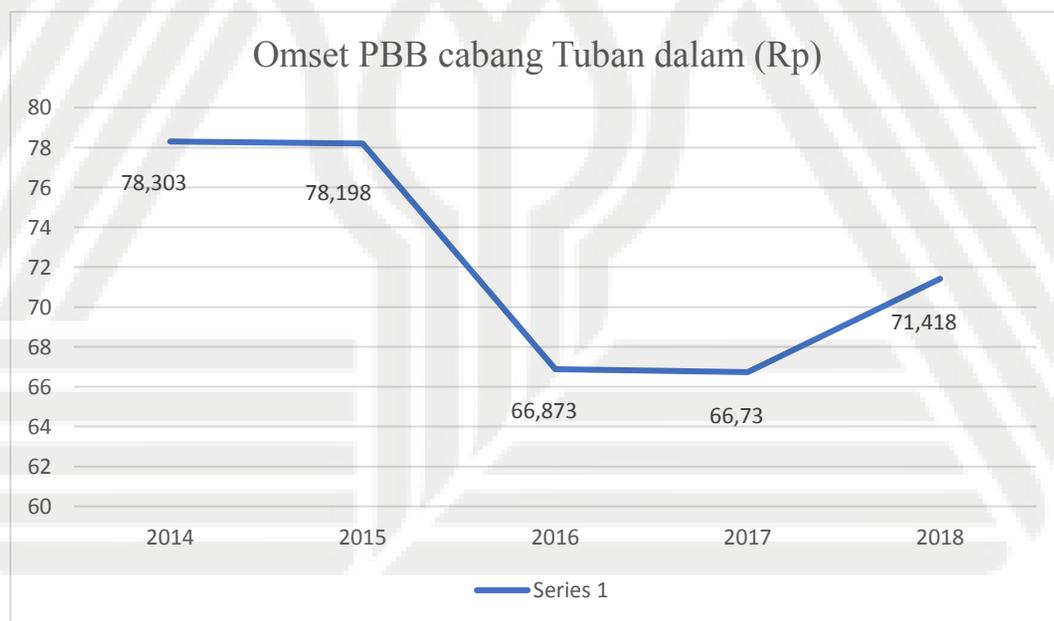
Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) adalah koperasi yang beranggotakan para karyawan Semen Indonesia Group merupakan koperasi karyawan yang bergerak dalam *core* bisnis jasa distribusi produk semen Indonesia. Koperasi ini berpusat pada dua tempat di Kabupaten Gresik dan mempunyai cabang besar di Tuban Jawa Timur. KWSG merupakan salah satu koperasi yang mempunyai beberapa unit usaha yaitu, Perdagangan Bahan Umum, Perdagangan Bahan Bangunan, Unit Simpan Pinjam, Unit Restoran dan Retail, dan Unit Pengiriman Logistik. Adapun volume unit usaha KWSG selama tahun 2017 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Volume unit Usaha Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) Tahun 2017

Unit Usaha	Omset (Rp)
Simpan Pinjam	40.715.000.000
Ritel dan Resto	46.272.000.000
Perdagangan Umum	118.131.000.000
Ekspedisi	52.819.000.000
Perdagangan Bahan Bangunan	2.261.195.000.000

Sumber : RAT tahun 2017

Dari Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan Unit Perdagangan Bahan Bangunan (PBB) merupakan unit dengan pendapatan paling tinggi diikuti dengan perdagangan umum dan unit-unit yang lain. Dalam perkembangannya Unit PBB menjual produk semen dan juga non semen yang diantaranya ada Gress board, paku. Unit PBB mempunyai 75 cabang yang tersebar hampir di setiap kota besar di Indonesia salah satunya ada Kabupaten Tuban Jawa Timur yang telah menjadi pedagang bahan bangunan terpercaya dan banyak mempunyai retail toko-toko material. Unit PBB Cabang Tuban melayani pembelian anggota dan non anggota. Adapun omset unit PBB Cabang Tuban dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Omset penjualan Perdagangan Bahan Bangunan Cabang Tuban KWSG

Sumber : Konsolidasi Laporan penjualan Bulanan PBB Tuban

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas penjualan PBB unit Tuban sempat mengalami penurunan tepatnya pada tahun 2015 yaitu 78.1 milyar yang turun pada tahun 2016

menjadi 66,8 milyar atau sebesar 14.5%. Namun pada tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan sebesar 4,6 milyar atau 6,5%. Sehingga dapat dikatakan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir penjualan masih mengalami fluktuatif walaupun dengan rata-rata penurunan setiap tahunnya.

Pendapatan Unit PBB tuban merupakan total pembelian atau transaksi yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu, hal ini menjadi salah satu indikator keberhasilan perencanaan koperasi jika mengalami kenaikan. Selain pendapatan hal yang mengambil peran penting dalam suatu bisnis adalah loyalitas pelanggan Hal ini menjadi salah satu indikator kurangnya loyalitas pelanggan terhadap unit PBB Tuban dimana menurunnya *total share of customer* (Pangsa pelanggan), dimana dapat diartikan sebagai total anggaran belanja konsumen kepada Unit PBB yang di jelaskan berdasarkan Tabel 1.2 berikut

Tabel 1. 2 Daftar Perkembangan Jumlah Pelanggan Dan Rata-Rata Transaksi Pelanggan Dalam Unit PBB Cabang Tuban

Tahun	Jumlah Pelanggan Retail	Rata-rata jumlah transaksi (Rp)	Perkembangan (%)
2014	133	588,744,360	
2015	155	504,503,225	-0,14
2016	150	445,820,000	-0,12
2017	150	444,866,666	-0,0021
2018	150	476,120,000	0,07

Sumber : Laporan Buku kuning PBB Koperasi Warga Semen Gresik

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa total transaksi pada tahun 2018 sebesar Rp 476.120.000,00 artinya setiap pelanggan hampir mempunyai rata-rata transaksi cukup tinggi, namun jika dilihat daritahun-tahun sebelumnya tentu hal ini tidak sebanding dengan penurunan jumlah transaksi pelanggan pada unit PBB

tuban, dimana sejak tahun 2014 selalu mengalami penurunan jumlah transaksi puncaknya pada tahun 2015 unit PBB mengalami penurunan jumlah transaksi hingga 14% dari tahun sebelumnya, selain itu pada tahun 2014 unit PBB tuban mengalami jumlah rata-rata terendah dalam kurun 5 tahun teakhir yakni sebesar Rp 444.866.666,00. Kondisi lain yang dikaitkan berhubungan dengan loyalitas adalah *retention customer* yakni keadaan prosentase pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam secara teratur dalam kurun waktu tertentu (Griffin J ; 2005). Berdasarkan hal tersebut disajikan data jumlah transaksi pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Daftar Jumlah Transaksi Pelanggan Pada Tahun 2014-2018

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
Rata-rata Transaksi / tahun	6 Kali	5Kali	4 kali	4 kali	6
Jumlah Pelanggan	133	155	150	150	150
Jumlah Pelanggan transaksi > rata-rata	94	118	128	104	21
Prosentase (%)	72	76	85	69	21

Sumber : Kosolidasi Laporan bulanan PBB Tuban

Tabel 1.3 diatas menunjukkan jumlah pelanggan yang bisa di kategorikan stabil, namun unit PBB masih kurang stabil dalam mendapatkan loyalitas pelanggan buktinya jika dilihat dari rata-rata transaksi pertahun yang tergolong masih rendah puncaknya pada tahun 2016 dan 2017 yang hanya 4 kali yang artinya setiap pelanggan hanya melakukan 1 kali transaksi per 3 bulan dalam satu tahun. Jumlah prosentase yang fluktuatif mengindikasikan bahwa adanya ketidak stabilan tingkat transaksi konsumen, hal ini terjadi dan diduga karena dalam lingkungan tersebut

terdapat beberapa bisnis dengan produk yang sejenis khususnya pada produk semen. Dari penelusuran peneliti terdapat beberapa pesaing KWSG pada daerah tersebut. Tabel berikut menunjukkan data-data pesaing atau kompetitor KWSG.

Tabel 1. 4 Berikut Daftar Pesaing KWSG Dilihat Dari Banyaknya Jumlah Pelanggan

Nama perusahaan Distributor	Produk	Jumlah Pelanggan	
		2017	2018
KWSG	Semen Gresik	150	150
Lancar	Semen Gresik	98	65
Parayangan	Semen Gesik	50	98
Holcim	Semen Holcim	205	221

Sumber : *Wawancara Supervisor masing-masing Distributor*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas bahwa KWSG dalam dua tahun terakhir mempunyai pelanggan paling banyak dalam produk semen gresik akan tetapi dalam jumlah yang sama, sedangkan jika dilihat dari jumlah pelanggan pesaing menunjukan rata-rata kenaikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal. Jika strategi yang dijalankan koperasi tepat maka penjualan akan berjalan dengan lancar dan koperasi akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk SHU. Dalam hal ini hubungan dengan pelanggan harus tetap dijaga oleh koperasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimum sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Salah satu kegiatan penting yang dilakukan koperasi untuk mempertahankan eksistensinya adalah kegiatan pemasaran produk koperasi bersangkutan.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga promosi, dan distribusi melainkan strategi. Strategi yang tepat yang dibutuhkan perusahaan di dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing, sehingga pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang dapat terus menerus setia terhadap perusahaannya, karena pelanggan yang setia merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Relationship Marketing dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan. *relationship marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan pemasar kepada konsumennya dalam upaya hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan maksimum pelanggan. (Keegan;2005) Pelanggan yang baik merupakan suatu aset yang mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru.

Dalam penelitian ini fokus penulis ialah pada pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan unit perdagangan bahan bangunan Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG). Dari tabel 1.2 dan 1.3 di atas dilihat bahwa jumlah pelanggan yang tergolong stabil bahkan tidak bertambah, oleh karena itu implementasi *relationship marketing* sangat diperlukan dengan harapan akan bisa menciptakan pelayanan pelanggan yang cepat dan *responsive* sehingga kepuasan pelanggan tercipta dan menunjukan loyalitasnya, mendekatkan ketersediaan produk ke konsumen, dan membangun kompetisi antar retail agar berkinerja tinggi, serta memberi peningkatan volume penjualan kepada KWSG.

Permasalahan yang akan dikaji adalah Pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana diungkapkan di tabel – tabel diatas, hal tersebut ditunjukkan dengan masih belum terwujudnya peningkatan jumlah transaksi dan jumlah pelanggan sehingga memengaruhi volume penjualan yang berdampak pula terhadap pendapatan koperasi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian dan fenomena, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Unit Usaha Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) Tuban**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi di Koperasi Warga Semen Gresik adalah Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada unit penjualan bahan

bangunan Koperasi Warga Semen Gresik dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana loyalitas pelanggan pada unit usaha Penjualan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik
2. Bagaimana implementasi *relationship marketing* pada unit usaha Penjualan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik ?
3. Bagaimana pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada unit usaha Penjualan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik ?
4. Apa upaya-upaya yang harus dilakukan PBB Cabang Tuban dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan konsep *relationship marketing*.
5. Bagaimana manfaat ekonomi yang di terima anggota KWSG ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada unit penjualan bahan bangunan Koperasi Warga Semen Gresik

Penelitian ini juga bertujuan untuk :

1. Mengetahui Implementasi *relationship marketing* pada unit usaha Penjualan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik
2. Mengetahui loyalitas pelanggan pada unit usaha Penjualan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik

3. Untuk menganalisis pengaruh Implementasi *relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada unit usaha penjualan bahan bangunan Koperasi Warga Semen Gresik
4. Untuk Memberikan upaya-upaya apa yang harus di berikan PBB cabang tuban dalam mendapatkan loyalitas pelanggan melalui konsep *relationship marketing*.
5. Mengetahui manfaat ekonomi yang di terima anggota jika dilihat dari SHU pada KWSG

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan informasi yang bermanfaat untuk:

1. Aspek Teoritis

- a. Peneliti, sebagai acuan untuk menilai sejauhmana kemampuan dalam meneliti, menelaah serta menganalisis suatu masalah dan bagaimana caranya untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan ilmu yang telah diperoleh.
- b. Peneliti lain, sebagai bahan informasi untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu kepada pelaku bisnis dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan demi keberlangsungan dan pengembangan bisnisnya.