

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi sebagai badan usaha perlu dikembangkan kemampuan dan kualitas pelayanannya supaya menjadi badan usaha yang efisien dan dapat memainkan perannya secara optimal, perlu menerapkan bauran pemasaran (*product, place, price, promotion, personal traits, physical evidence* dan *process*) secara profesional, sebagai strategi pemasaran dalam mengelola usahanya, khususnya usaha pertokoan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

Loyalitas anggota dapat dipertahankan jika koperasi dapat memberikan kepuasan kepada anggota (*customers satisfaction*), dapat melakukan rintangan pengalihan terhadap pesaing (*switching barriers*) dan mampu mengkaji saran anggota (*voice*) serta tanggung jawab sebagai anggota (*owners*).

Kenyataan menunjukkan masih banyaknya koperasi yang mengelola usaha pertokoan, belum menerapkan secara profesional terhadap bauran pemasaran dan pembagian selisih hasil usaha yang belum proporsional dengan aktivitas anggota dalam berkoperasi, sehingga banyak anggota yang mempunyai persepsi negatif terhadap usaha koperasinya, dan mereka berpaling pada pesaing lain, akibatnya loyalitas anggota tidak dapat dipertahankan. Di samping itu pengelola koperasi belum memanfaatkan segmen pasar yang ada yaitu anggota, sehingga volume usaha pertokoan belum optimal.

Sesuai tidaknya penerapan bauran pemasaran dan pembagian selisih hasil usaha dengan kebutuhan dan keinginan anggota tergantung dari persepsi masing masing anggota. Sedang pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota dilakukan dengan jalan pembelian di koperasi. Berarti menunjukkan adanya hubungan antara persepsi penerapan bauran pemasaran dan pembagian selisih hasil usaha dengan loyalitas anggota.

Dewasa ini pemasaran menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Hal ini ditegaskan oleh ahli pemasaran Levitt (dalam Tjiptono, 2003: 332) yang menyatakan bahwa “kunci manajemen bisnis yang sukses terletak pada pemasaran”, oleh karena itu pilihan dan penerapan strategi pemasaran sangatlah esensial bagi setiap perusahaan termasuk koperasi.

Syarat suatu koperasi dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memahami perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Di dalam praktek banyak koperasi yang kurang berhasil dalam mempertahankan pelanggan, padahal pelanggannya jelas yaitu anggota sendiri. Penyebab ini antara lain kelemahan manajemen menumbuhkan budaya *customer service* di kalangan karyawan, sehingga pelayanan terhadap pelanggan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu koperasi harus secara terus menerus meningkatkan pengetahuan tentang pelanggannya dan konsumen pada umumnya serta secara kontinyu memperbarui hubungannya dengan konsumen untuk menciptakan *customers loyalty*. Sedang untuk mempertahankan *customers loyalty* dalam konsep pemasaran perlu dikembangkan *customer relationship*, yang mengungkap bahwa penjualan

sebenarnya hanyalah awal dari terciptanya hubungan tersebut dan konsumen sesungguhnya adalah *longterm strategic business asset* (Goni, 1995: 294).

Di samping latar belakang masalah-masalah tersebut di atas, penelitian ini juga akan membahas tentang perbedaan maupun hubungan antara variabel-variabel bauran pemasaran yang dipertimbangkan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Di samping itu juga akan dibahas secara rinci per indikator terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, *personal traits*, tampilan fisik dan proses. Juga perolehan selisih hasil usaha belum dibahas secara terperinci sesuai aktifitas anggota (pelanggan).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, mendorong minat penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran dan Pembagian Sisa Hasil Usaha Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Sampoerna Di Jawa Timur”

Penulis sengaja mengambil judul ini dengan alasan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dalam memberikan persepsi terhadap penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, *personal traits*, tampilan fisik dan proses serta variabel pembagian selisih hasil usaha. Di samping itu juga untuk membuktikan ada tidaknya korelasi yang signifikan antara tingkat kelompok loyalitas anggota dengan persepsi anggota terhadap penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, *personal traits*, tampilan fisik dan proses serta variabel pembagian selisih hasil usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah apakah ada hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, *personal traits*, tampilan fisik dan proses serta variabel pembagian selisih hasil usaha, dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi Karyawan Sampoerna?, yang dapat dijabarkan menjadi beberapa sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel produk dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?
2. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel harga dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?
3. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel lokasi dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?
4. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel promosi dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?
5. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel *personal traits* dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?

6. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel tampilan fisik dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?
7. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran variabel proses dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?
8. Apakah ada hubungan/korelasi yang signifikan antara variabel pembagian selisih hasil usaha, dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara persepsi anggota terhadap penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, *personal traits*, tampilan fisik dan proses serta variabel pembagian selisih hasil usaha, dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi Karyawan Sampoerna, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel produk dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel harga dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel lokasi dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel promosi dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel *personal traits* dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel tampilan fisik dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran variabel proses dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.
8. Untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya hubungan yang signifikan antara pembagian selisih hasil usaha, dengan tingkat kelompok loyalitas anggota di Koperasi karyawan Sampoerna.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Koperasi Karyawan Sampoerna Surabaya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota-anggotanya.
2. Bagi pihak-pihak akademisi dan peneliti yang berminat untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai masalah yang sama dengan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :
Penelitian ini dilakukan terhadap anggota koperasi yang berada di beberapa unit pelayanan Koperasi Karyawan Sampoerna di Provinsi Jawa Timur.

1.6 Organisasi Penelitian

Tesis ini disusun dengan menggunakan format enam bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Secara singkat isi dari tiap-tiap bab adalah sebagai berikut :

1. BAB 1 merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan organisasi tesis.
2. BAB 2 memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang telaah pustaka, model dan hipotesis.

3. BAB 3 berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.
4. BAB 4 memuat tentang analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.
5. BAB 5 berisi tentang pembahasan dan rangkuman hasil penelitian
6. BAB 6 berisi kesimpulan dan saran.