

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya persaingan dalam dunia bisnis menjadikan salah satu majunya sektor industri pada suatu negara. Adanya pembangunan dalam sektor industri di Indonesia mempengaruhi tingkat perekonomian negara. Pengusaha dan industri ritel dipaksa untuk cepat tanggap dalam mengambil peluang dan situasi yang ada.

Meningkatnya industri ritel Indonesia sangat berkaitan dengan daya beli masyarakat terhadap produk yang diperlukan dalam kehidupan sehari-harinya. Terdapatnya berbagai jenis barang dan jasa yang memenuhi pasar Indonesia dengan berbagai macam merek yang ada merupakan salah satu ciri dari globalisasi dan pasar bebas. Konsumen pasti menjadi target utama perusahaan dalam menawarkan produk mereka serta persaingan yang tidak mungkin dapat dihindari. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Hak kebebasan dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk dan merek yang akan dibeli. Sebab itu, manajer pemasaran diwajibkan untuk mengetahui selera dan keputusan konsumen dalam memilih produk serta mengetahui kebutuhan konsumen. Sehingga manajer pemasaran dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan untuk terus berusaha meningkatkan retensi konsumen dalam melakukan pembelian di tempat tersebut. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah penjabaran dari konsumen (Sumarwan, 2002). Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Sumarwan (2002) mengatakan, konsumen individu dan konsumen organisasi memiliki peran yang sama dalam hal tingkat kepentingannya. Sama-sama memberikan sumbangan yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan cukup sulit laku terjual. Oleh karena itu, konsumen merupakan salah satu atribut penting dalam pemasaran.

Secara umum, pemasaran adalah kegiatan bisnis dalam menentukan target pasar yang paling sesuai untuk di layani. Kotler (1985) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Strategi pemasaran adalah unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam

hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Kotler, 1985). Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu meningkatkan strategi pemasaran agar menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting, menurut Reicheld dan Sasser (1990) dalam Sugiharto (2005) dalam penelitiannya menjelaskan dengan adanya peningkatan 5% terhadap kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 85%.

Jill Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak bisa mengerem harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak bisa meningkatkan kualitas pelayannya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang semakin terlihat (Hermawan Kertajaya, 2007).

Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi masyarakat menyebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat, hal ini tentu di ikuti kebutuhan konsumen yang juga meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel pertumbuhan omzet ritel modern berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Omzet Ritel di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan Omzet (%)</b>
2010	21,1
2011	4,7
2012	11,8
2013	20,0
2014	12,5
2015	9,6
2016	10,0
2017	3,7
2018	8,77
2019	10,0

Sumber: Aprindo (2020)

Menurut Cross & Smith dalam Simamora (2001) *Customer Bonding* adalah sebuah sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggan atau calon pelanggan yang menawarkan sistem kerja baru yang

bertanggung jawab dan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Cross & Smith dalam Simamora (2001) menjelaskan bahwa *Customer Bonding* terdiri dari lima aspek, yaitu: (1) *awareness bonding* (perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan konsumen), (2) *identity bonding* (penghargaan konsumen terhadap tindakan positif perusahaan), (3) *relationship bonding* (perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata maupun manfaat yang nyata), (4) *community bonding* (perusahaan mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas), (5) *advocacy bonding* (konsumen atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan).

Salah satu ritel modern di Kabupaten Jember yaitu Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember, berdiri tahun 1992 dan berlokasi di segitiga emas yaitu kawasan Pasar Tanjung dan Johar Plaza. Segitiga emas ini sangat ramai dikunjungi pengunjung yang berlalu - lalang untuk berbelanja karena terdapat banyak toko - toko, ritel, dan juga pasar. Hal ini tentunya mempengaruhi tingkat pembelian tidak terencana yang semakin tinggi di Matahari *Department Store* Jember. Selain itu, Matahari *Department Store* Jember mempunyai kelebihan daripada ritel lain yang ada di Jember. Salah satu yang membedakan dari ritel lain di Jember yaitu *Point Of Purchase* (POP) yang ada di Matahari, seperti informasi produk, diskon, promosi, dll. Lebih lanjut, hingga saat ini PT Matahari *Department Store* Tbk. telah menjadi bagian dari Lippo Group. Optimalnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, pasti memberikan manfaat yang saling timbal balik antar pelanggan dengan perusahaan begitupun sebaliknya. Seperti yang terjadi pada PT Matahari *Department Store* Tbk. yang merupakan salah satu ritel terbesar di Indonesia yang memiliki 169 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia yang salah satunya terdapat di Kabupaten Jember yaitu di Matahari *Department Store* Johar Plaza.

Dilansir dari SWA (2017), terdapat 11 (sebelas) perusahaan yang bergerak di sektor ritel. Dimulai dari sektor minimarket, supermarket, hypermarket, kemudian ada pula sektor ritel barang perkakas rumah tangga dan industri, ritel bahan-bahan bangunan, dan pakaian. Kesebelas perusahaan ritel tersebut dapat dilihat di tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Perusahaan Ritel di Indonesia**

No	Kode Emiten	Nama Perusahaan	Brand
1	ACES	Ace Hardware Tbk.	Ace Hardware, Toys Kingsom
2	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Alfamart
3		PT Indomarco Prismaatama	Indomaret
4	CSAP	Catur Sentosa Adiprana Tbk.	Mitra10, Atria
5	HERO	Hero Supermarket Tbk.	Hero, Guardian, Giant, Ikea

6	LPPF	Matahari Department Store Tbk.	Matahari
7	MAPI	Mitra Adiperkasa Tbk.	Over 150 world best brands
8	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.	Alfamidi
9	MPPA	Matahari Putra Prima Tbk.	Hypermart, Foodmart, Boston, Smartclub
10	RALS	Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	Ramayana, SPAR Supermarket
11	RANC	Supra Boga Lestari Tbk.	Ranch Market, Farmers Market, keSupermarket.com

Sumber: SWA

Dilansir dari Kata Data (2019), PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) memimpin kinerja emiten ritel per September 2019. Mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar 16,1% dibandingkan kuartal III tahun lalu, menjadi Rp 612,4 miliar. Menyusul Ramayana, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) dan PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) juga berhasil menambahkan perolehan laba bersih mereka, masing-masing sebesar 15,3% dan 4,3%. Kemudian PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) memperoleh laba sebesar Rp 1,19 triliun. Lalu, PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) mengalami kerugian Rp 265,8 miliar. Kinerja PT Hero Supermarket Tbk (HERO) menjadi yang paling buruk. Perusahaan menanggung rugi Rp 6,7 miliar sepanjang sembilan bulan pada 2019, padahal di periode yang sama tahun lalu perolehan laba bersihnya mencapai Rp 86,2 miliar.

**Tabel 1.3**

**Laporan Laba Rugi PT Matahari *Department Store* Tbk**

(dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain)	2019
Penjualan Barang Dagangan	18,035.0
Penjualan Kotor	18,029.9
Laba Kotor	6,156.3
Laba Operasi	1,792.6
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	1,763.0
Laba Tahun Berjalan	1,366.9
Jumlah Pendapatan Komprehensif	1,400.2
Laba Bersih	491.7

Sumber: Annual Report PT Matahari *Department Store* Tbk tahun 2019

Pada tahun 2019 Matahari membukukan penjualan kotor Rp18,0 triliun, naik 0,95% dari tahun sebelumnya. Laba bersih mengalami pertumbuhan 24,6% dari Rp1,1 triliun pada 2018 menjadi 1,4 triliun pada 2019. Hal ini membuktikan bagaimana Matahari mampu bersaing dengan perusahaan ritel lainnya dengan mencatatkan keuntungan yang cukup signifikan

Sebagai usaha untuk tetap menghadapi persaingan, Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember sangat menyadari arti pentingnya pelanggan. Perusahaan ini

tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melakukan promosi secara selektif melalui iklan di TV, radio dan media cetak. Hal ini membuat tidak dapat menghindar dari ketatnya persaingan bisnis yang ada di Kabupaten Jember.

Sehingga berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

- a. Bagaimana *Awareness Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?
- b. Bagaimana *Identity Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?
- c. Bagaimana *Relationship Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?
- d. Bagaimana *Community Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?
- e. Bagaimana *Advocacy Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?
- f. Bagaimana *Customer Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Awareness Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Identity Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember
- c. Untuk mengetahui bagaimana *Relationship Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember
- d. Untuk mengetahui bagaimana *Community Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember
- e. Untuk mengetahui bagaimana *Advocacy Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember
- f. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil ini penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik tentang *Customer Bonding* untuk pengembangan penelitian maupun bahan referensi.

2. Bagi Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

