

BAB I

PENDAHULUAN

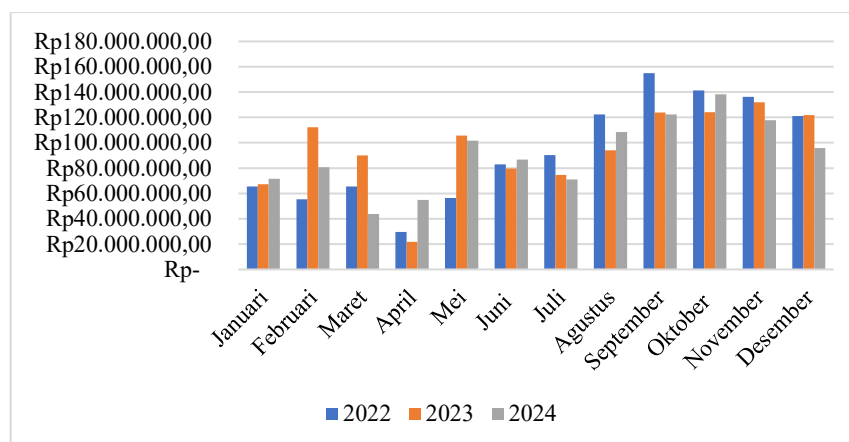
1.1 Latar Belakang Penelitian

Supply Chain Management (SCM) berperan penting dalam mendorong daya saing suatu perusahaan atau organisasi. SCM bukan hanya mengenai pengelolaan aliran barang dan jasa, tetapi juga mencakup aspek strategis yang memengaruhi hubungan dengan konsumen (Sirine, 2024). SCM menggambarkan keterkaitan dari seluruh rangkaian kegiatan rantai pasok dimulai dari bahan baku hingga konsumen yang puas (Heizer dan Render, 2015). Adanya penerapan SCM yang efektif, tidak hanya dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif, tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas konsumen (Zaid dkk., 2021). Hubungan dengan konsumen sangat penting karena dapat membantu praktik SCM dalam suatu organisasi atau perusahaan (Hussain dkk., 2014). Adanya perhatian terhadap hubungan dengan konsumen membantu suatu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen (Bratic, 2011). Penerapan SCM yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik. Namun, tantangan yang muncul dari meningkatnya harapan konsumen, persaingan dengan pelaku usaha lain, serta perubahan pola konsumsi di kalangan masyarakat menjadi isu yang signifikan. Beralihnya konsumen ke pesaing menunjukkan penurunan loyalitas dan retensi konsumen (Melville dan Weybridge, 2019).

Konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang menjanjikan penawaran yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah (Merdiani, 2021). Konsumen dianggap setia atau loyal jika mereka sering membeli sesuatu atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu (Griffin dan Herres, 2007). Adanya lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan dinamis, loyalitas konsumen dianggap sebagai komponen penting yang dapat memberikan perusahaan lain keunggulan kompetitif (Wardhana, 2024). Loyalitas konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan ritel

dalam lingkungan yang kompetitif dan merupakan komponen penting dari pertumbuhan dan kinerja perusahaan ritel (Suriانشa, 2023). Loyalitas adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan. Tanpa loyalitas konsumen, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik atau bahkan dapat kehilangan usaha, yang berpotensi mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Kristanto, 2018). Fenomena loyalitas konsumen dalam koperasi mahasiswa relevan untuk dikaji mengingat perannya sebagai salah satu pilar keberlangsungan operasional koperasi.

Koperasi yang memiliki pengelolaan profesional dan konsumen yang setia, dapat maju dan berkembang serta akan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama (Risnawati, 2022). Koperasi Mahasiswa (Kopma) Bumi Siliwangi (BS) merupakan koperasi mahasiswa yang beroperasi di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Kopma BS UPI didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan anggotanya serta masyarakat umum, sekaligus meningkatkan daya saing koperasi. Kopma BS UPI dalam menjalankan operasionalnya menerapkan strategi pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Febryanti dkk (2024) dan Oiku dkk (2022) menjelaskan bahwa terjadinya fluktuasi terhadap angka penjualan diakibatkan oleh penurunan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada Kopma UPI, di mana omzet mengalami fluktuasi yang ditunjukkan pada Lampiran 3. Omzet Kopma dalam dua bulan terakhir mengalami penurunan sebesar Rp42.340.324,00 pada tahun 2024, tepatnya pada bulan November dan Desember.

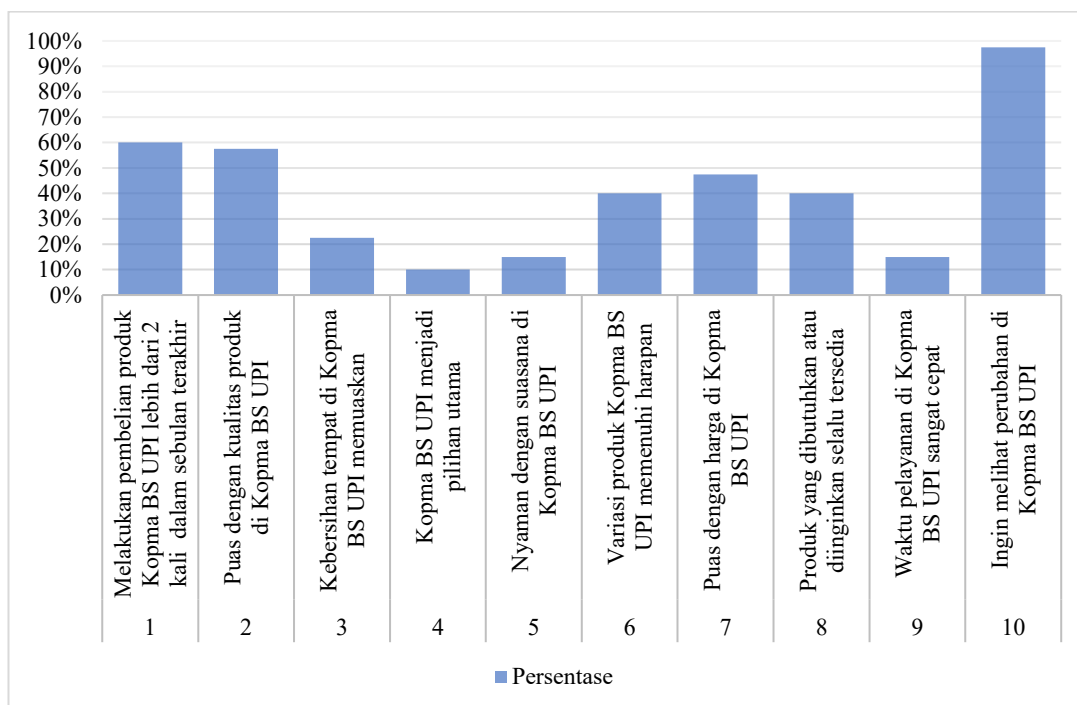


Gambar 1.1 Grafik Omzet Kopma 2022 – 2024

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari Kopma, 2025

Pencapaian target penjualan yang lebih tinggi, diperlukan penerapan strategi penjualan yang efektif serta upaya membangun loyalitas konsumen (Novijanti dkk., 2020). Pihak Kopma menyatakan bahwa jumlah pengunjung atau konsumen berbanding lurus dengan omzet yang dihasilkan. Jika pada bulan tertentu omzet mengalami kenaikan, maka jumlah konsumen juga meningkat, sebaliknya jika omzet mengalami penurunan maka jumlah konsumen juga menurun.

Data pra-survei yang dilakukan pada 40 mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) memberikan gambaran mengenai permasalahan. Pra-survey dilakukan kepada 40 orang, jumlah tersebut yaitu 10% dari sampel yang akan digunakan pada saat penelitian. Dari 40 orang tersebut sudah cukup memberikan gambaran awal mengenai masalahnya tanpa membebani peneliti secara berlebihan (Saunders dkk., 2019), serta efisiensi sumber daya dan sesuai dengan kemampuan peneliti (Leedy dan Ormrod, 2019). Hasil pra-survey dapat dilihat pada Lampiran 2.



Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey

Sumber: Data diolah, 2025

Sebanyak 57,5% responden merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan, namun 90% responden mengungkapkan bahwa Kopma BS UPI bukan menjadi pilihan utama mereka untuk berbelanja. Hasil pra-survey dari permasalahan yang sama, menghasilkan bahwa 30 konsumen, 29 orang atau sebesar 97% dari total responden memutuskan untuk menggunakan *marketplace* lain (Fatwa dan Chaniago, 2022). Konsumen KOPEL (Koperasi Pegawai Listrik) merasa tidak puas berbelanja di Koperasi yang akhirnya terdapat beberapa konsumen yang membatalkan proses pembeliannya dan beralih ke toko yang lain (Puspita dan Sahidillah, 2020).

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa stok makanan atau minuman di Kopma terkadang mengalami kekosongan, terutama pada saat-saat jam sibuk, meskipun tidak terjadi setiap hari. Fasilitas seperti antrean, tempat makan, dan kebersihan area bersantai dinilai belum sepenuhnya memadai oleh beberapa pengguna layanan. Menu makanan yang disediakan oleh Kopma masih dianggap kurang bervariasi dan belum mampu sepenuhnya memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Namun, produk atau makanan yang dijual oleh Kopma diklaim sudah disesuaikan dengan daya beli mayoritas mahasiswa, sehingga harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan sesuai kebutuhan pasar.

Hasil observasi tersebut, diketahui bahwa faktor-faktor SCM seperti variasi produk, harga, ketepatan waktu, fasilitas, ketersediaan dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen (Chopra dan Meindl, 2016; Pujawan dan Mahendrawathi, 2017). Temuan ini menunjukkan adanya celah dalam pengelolaan SCM di Kopma yang memengaruhi loyalitas konsumennya. Meningkatkan loyalitas konsumen adalah tantangan bagi semua pemasar (Serick dkk., 2021). Perusahaan akan berhasil jika konsumennya berubah dari konsumen yang tidak peduli menjadi konsumen yang loyal serta terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Kaur dan Bhardwaj, 2021).

Telah banyak penelitian yang membahas hubungan antara SCM dan loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian oleh Ruslim (2017) mengidentifikasi bahwa ketersediaan produk, variasi produk, harga, dan kualitas memiliki dampak

signifikan terhadap loyalitas konsumen di sektor ritel. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada swalayan dan belum secara spesifik membahas koperasi mahasiswa. Studi yang dilakukan di Kenya menunjukkan bahwa praktik manajemen rantai pasok meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka karena kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas konsumen (Kemboi, 2016). Faktor SCM seperti ketersediaan produk, harga, kualitas dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika faktor SCM tersebut meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat juga. Selain itu, pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel variasi produk (Utami, 2018).

Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel SCM terhadap variabel loyalitas konsumen pada Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di Medan (Abdillah dkk., 2018). Kesenjangan penelitian menunjukkan bahwa studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor – faktor SCM yang memengaruhi loyalitas konsumen di koperasi mahasiswa.

Penelitian akan memberikan kontribusi baru dengan menganalisis faktor dominan SCM yang memengaruhi loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa menggunakan analisis faktor konfirmatori. Penelitian tidak hanya terbatas pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada peningkatan operasional Kopma BS UPI. Pengelola Kopma dapat mengetahui strategi SCM guna meningkatkan loyalitas konsumen. Pengelolaan harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten, serta ketersediaan produk yang stabil akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketepatan waktu pelayanan, dukungan fasilitas yang memadai, dan variasi produk yang menarik juga turut memperkuat pengalaman positif konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Dalam Proses *Supply Chain Management* (SCM) Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Koperasi Mahasiswa”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor – faktor SCM yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen di Kopma BS UPI?
2. Apa faktor SCM yang dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen di Kopma BS UPI?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor – faktor SCM yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen di Kopma BS UPI.
2. Menganalisis faktor SCM yang dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen di Kopma BS UPI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan wawasan kepada Kopma mengenai faktor SCM yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Menjadi acuan bagi pengelola Kopma dalam merancang strategi SCM yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah referensi akademik dalam bidang SCM dan loyalitas konsumen, khususnya di lingkungan koperasi.
 - b. Bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model atau *framework* SCM yang lebih spesifik untuk koperasi.
3. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Membantu Kopma dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui faktor – faktor SCM.
 - b. Meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan koperasi melalui hasil dari analisis faktor – faktor SCM yang memengaruhi loyalitas konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul yang digunakan dalam penelitian, maka fokus penelitian yaitu:

- a. Penelitian berfokus pada faktor – faktor SCM yang memengaruhi loyalitas konsumen.
- b. Subjek penelitian adalah mahasiswa UPI yang merupakan konsumen dari Kopma.
- c. Penelitian dilakukan di UPI, Bandung, yang berlokasi di Jalan Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung.
- d. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa UPI.
- e. Analisis data dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor SCM serta faktor yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen di Kopma.
- f. Variabel SCM yang dianalisis terbatas pada faktor – faktor yang relevan berdasarkan literatur dan data empiris yang dikumpulkan.