

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian akan harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut perusahaan ritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan. Oleh karena itu, belakangan ini dikenal ritel modern dengan cara pengelolaan secara profesional untuk jaringan toko mencakup *department store* (Toko serba ada) dan *supermarket*.

Bisnis ritel modern tumbuh sangat pesat di Indonesia, dimana banyak pelaku ritel khususnya toko serba ada dari dalam negeri maupun luar negeri bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan barang dan jasa. Hal tersebut diiringi dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk memperoleh layanan yang baik dan barang yang bermutu. Konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kekuatan pengeluaran, mereka menjadi semakin cerdas dan tidak mudah dibujuk oleh pesan-pesan pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar ritel toko serba ada adalah "*buyer's market*", dimana pelanggan memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan pembeliannya. Guna merespon tuntutan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan menggunakan strategi bauran penjualan eceran (*retailing mix strategy*).

Bauran penjualan eceran (*retailing mix*) merupakan strategi pemasaran bagi pedagang eceran. Pada dasarnya, perumusan elemen harus menjadi perhatian bagi para pedagang eceran dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan. Beberapa ahli telah menyampaikan unsur-unsur bauran penjualan ini secara berbeda. Dalam penelitiannya, Berman dan Evans (Bob Foster, 2002:146) mengemukakan unsur-unsur dari bauran penjualan sebagai berikut:

1. Lokasi *departmen store*,
2. Prosedur pembelian/pelayanan,

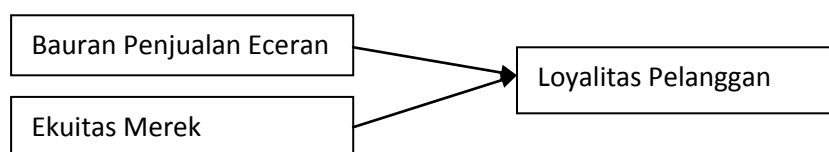
3. Produk yang ditawarkan,
4. Harga,
5. Suasana *department store*,
6. Karyawan Toko, dan
7. Metode promosi.

Dunne, Lusch, dan Griffit (Bob Foster, 2002:146) mengemukakan bahwa sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan, maka bauran penjualan eceran ini dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta mengakibatkan pelanggan tersebut menjadi loyal. Dampak lain yang terjadi dari kinerja bauran penjualan eceran adalah ekuitas merek. Berman dan Ezeel (Bob Foster, 2002:146) menyatakan bahwa ekuitas merek terutama dibentuk oleh bauran penjualan di samping *targetting* dan *positioning*.

Pengenalan merek dan produk penting bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk memudahkan proses keputusan pembelian, merupakan jaminan kualitas, bahkan dapat memenuhi akan status. Sedangkan bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dalam penelitiannya, Gordon (Bob Foster, 2002:161) menyebutkan unsur-unsur dari ekuitas merek yang merupakan modifikasi dari Aaker (Bob Foster, 2002:162), yaitu persepsi pelanggan terhadap:

1. Kesadaran nama,
2. Kesan kualitas,
3. Asosiasi merek, dan
4. Loyalitas merek.

Keterkaitan antara bauran penjualan eceran dengan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1

Hubungan Bauran Penjualan Eceran, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

Suci Rahayu, 2013

aplikasi Metode Trimming Pada Analisis Jalur Dalam Penentuan Model Kausal Loyalitas Pelanggan Toserba X

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis ritel, karena pelanggan yang loyal akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya keuntungan yang tetap, promosi ke pelanggan lain, dan penurunan biaya pelayanan karena pelanggan sudah cukup familiar dengan perusahaan selama ini. Untuk mengetahui model kausal loyalitas pelanggan dan hal-hal yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *trimming* pada analisis jalur, melihat dari variabel penelitian yang cukup banyak.

Analisis jalur merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur dilakukan berdasarkan model hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dimana arah hubungan variabel diatur dari paling kiri sampai paling kanan dan hubungan antara variabel digambarkan dengan tanda panah. Ada berbagai model hubungan yang dapat dibangun dari variabel penelitian yang sama, tergantung bagaimana hipotesis yang disusun peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Dalam analisis jalur terdapat dua metode analisis, yaitu metode dekomposisi dan metode *trimming*. Apabila tujuan penelitian adalah membentuk model kausal yang memasukkan seluruh variabel yang diamati maka digunakan metode dekomposisi. Sedangkan metode *trimming* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Penerapan metode *trimming* pada analisis jalur dengan menggunakan data loyalitas pelanggan toserba 'X' menghasilkan model kausal loyalitas pelanggan toserba 'X' yang dibentuk karena adanya pengaruh sebab akibat yang mempengaruhi struktur di dalam model. Analisis ini didasarkan pada model pengaruh antar variabel untuk melihat pengaruh variabel pembentuk bauran penjualan, dan variabel pembentuk ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan toserba 'X'. Dalam kaitan itu tema bahasan skripsi ini adalah **“Aplikasi Metode Trimming pada Analisis Jalur dalam Penentuan Model Kausal Loyalitas Pelanggan Toserba ‘X’”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaplikasian metode *trimming* pada analisis jalur dalam menentukan model kausal loyalitas pelanggan toserba 'X'?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah penggunaan metode *trimming* pada analisis jalur untuk membuat model kausal loyalitas pelanggan toserba 'X'. Data yang digunakan adalah data primer, yang merupakan hasil kuesioner dan observasi terhadap pelanggan toserba 'X'.

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan hasil pengaplikasian metode *trimming* pada analisis jalur dalam menentukan model kausal loyalitas pelanggan toserba 'X'.

1.5 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi latihan pengaplikasian materi perkuliahan pada permasalahan yang terjadi, baik di bidang industri penyedia jasa ataupun bidang lainnya. Sedangkan untuk kalangan umum, bisa menjadi gambaran mengenai penggunaan metode *trimming* pada analisis jalur untuk mendapatkan model yang lebih baik, serta memberikan rekomendasi untuk menggunakan metode ini ketika melakukan penelitian dengan analisis jalur. Bagi toserba 'X' diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toserba 'X' sehingga toserba 'X' bisa menitik beratkan perbaikan kepada variabel yang sangat berpengaruh guna menjaga kelayakitan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Metode *trimming* dalam analisis jalur digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

