

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Duffy (2005), loyalitas pelanggan telah menjadi aspek yang semakin penting dari pemasaran di abad ke-21. Hal ini didukung oleh Levy dan Weitz (2007) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki hubungan emosional dengan *retailing*. Dalam konteks dunia bisnis di Indonesia saat ini, *traditional retail* terus mengalami pergeseran dengan menjamurnya *modern retail*. Bahkan di beberapa *traditional retail* dengan terpaksa tutup karena ditinggalkan para pelanggannya yang saat ini beralih ke *modern retail*. Ada banyak penyebab para pelanggan dari *traditional retail* ini berpindah ke *modern retail*. Salah satu faktor penyebab dari perpindahan ini adalah diterapkannya manajemen hubungan pelanggan pada *modern retail*. *Traditional retail* berorientasi pada *profit*, sedangkan *modern retail* berorientasi pada *relationship*.

Persaingan di dalam dunia bisnis *modern retail* saat ini semakin pesat didukung dengan diimplementasikannya berbagai strategi bisnis termasuk *franchise*. Setiap pengusaha yang sudah merasa cukup kekuatan untuk mengadakan pengembangan sayap dalam bisnisnya tidak berlambat-lambat untuk mengimplementasikan metode *franchise* dalam bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya beranekaragam *modern retail* di seluruh wilayah Yogyakarta.

Masing-masing *modern retail* dengan berbagai caranya, berusaha menarik konsumen untuk mengunjungi gerainya. *Modern retail* pun memiliki harapan

bahwa setiap konsumen yang mengunjungi gerainya muncul kepuasan. Menurut Fornell (1992), pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung setia. Ada berbagai macam strategi yang dilakukan oleh *modern retail* untuk mencapai *consumer satisfaction*, salah satunya adalah dengan diimplementasikannya *retail marketing mix* di dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Salah satu *modern retail* yang berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara mencapai *consumer satisfaction* adalah *minimarket* Alfamart. Hal ini dapat ditunjukkan dengan slogannya: “Belanja Puas, *Pricing* Pas”. Dari slogan ini *minimarket* Alfamart dengan mencoba menginformasikan kepada konsumen 2 hal penting, yaitu kepuasan dan *pricing*. Perlu menjadi catatan, bahwa *pricing* ini memang salah satu hal untuk yang paling *crucial* dalam bisnis. Seseorang dapat memutuskan tidak membeli suatu barang hanya dikarenakan ketidakcocokan *pricing*, meskipun seluruh elemen di dalam *retail marketing mix* telah diimplementasikan dengan baik. Hal ini dikarenakan barang-barang yang diperjualbelikan oleh *minimarket* Alfamart adalah *convenience goods*. Salah satu ciri khas dari *convenience goods* adalah *pricing* yang sangat kompetitif. Hal ini secara logika memang bisa diterima, karena penjual *consumer goods* sangatlah banyak.

Adanya banyak tawaran yang bisa diberikan kepada konsumen dan akhirnya konsumen bebas memilih *pricing* yang terbaik dari semua yang pilihan yang ada. *Pricing* adalah komponen penting dari *retail marketing mix* dan harus dikelola secara hati-hati dalam mempertimbangkannya untuk semua kelompok

pendapatan dan terutama target pasar dalam menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek secara cepat (Justis, 2012:7).

Melalui Loop Consulting (2002), yang dikutip oleh Justis (2012), loyalitas pelanggan tampaknya menjadi salah satu konsep di didalam pemasaran yang paling sering dibahas dan diperdebatkan dalam tahun terakhir. Sebagian besar perdebatan dan ambiguitas berasal dari hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oliver (1999) berpendapat bahwa kedua hal ini merupakan konsep yang berbeda. Menurutnya, kepuasan adalah bahan penting bagi munculnya loyalitas. Loyalitas dalam konteks konsumen *minimarket* Alfamart ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasiian kepada orang lain, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Penelitian mengenai pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty* secara umum sudah banyak dilakukan, karena itulah penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan mengkhhususkan obyek penelitian pada *minimarket* Alfamart di Yogyakarta. Hasil penelitian yang dihasilkan diharapkan juga dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty* pada *minimarket* Alfamart di Yogyakarta.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *retail marketing mix* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

- b. Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap hubungan antara *Merchandise, pricing, location, retail service, promotion, store atmosphere*, dan *customer loyalty*?

### 1.3. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap *customer loyalty*.
- b. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap hubungan antara *Merchandise, pricing, location, retail service, promotion, store atmosphere*, dan *customer loyalty*.

### 1.4. Kontribusi Penelitian

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini mencoba menggabungkan dan memodifikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor & Baker (1994), Josee, *et al* (1998), dan Koo (2003). Melalui penggabungan dan modifikasi tersebut diharapkan akan dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam untuk mengetahui pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty* pada *minimarket* Alfamart di Yogyakarta.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dengan modifikasi penambahan jumlah faktor pengaruh maupun modifikasi dalam hal obyek penelitian dengan mengkhususkan penelitian pada *retailing* tertentu.

b. Bagi *minimarket* Alfamart di Yogyakarta.

Melalui penelitian ini, pihak perusahaan, khususnya *minimarket* Alfamart yang selama ini bergerak di dalam bisnis *retailing* dapat semakin mengerti pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian pihak perusahaan dapat membuat strategi untuk mengedukasi dan menciptakan citra positif terhadap implementasi *retail marketing mix* dan meningkatkan *customer satisfaction*. Pada akhirnya akan tercipta strategi baru agar semakin banyak konsumen yang loyal terhadap *minimarket* Alfamart.

Dilihat dari perspektif pihak pemasar (*marketers*), penelitian ini juga dapat membantu untuk mengetahui pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty*, oleh karena itu pihak pemasar dapat menggunakannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Faktor di dalam *retail marketing mix* yang masih buruk dapat segera diperbaiki, sedangkan faktor yang sudah baik terus dipertahankan. Selain itu, bagi seorang pemasar *minimarket* Alfamart, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru dalam menarik konsumen agar semakin loyal pada *minimarket* Alfamart.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang di analisis dalam penelitian ini dibatasi khusus hanya pada *retail marketing mix*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

b. Responden penelitian dengan kriteria:

- 1) Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Merchandise* dari *minimarket* Alfamart.
- 2) Konsumen yang berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di *minimarket* Alfamart dalam 2 bulan terakhir.

c. Atribut yang dipakai dalam penelitian ini adalah (adaptasi dari Taylor & Baker (1994), Josee, *et al* (1998), dan Koo (2003)):

- 1) *Merchandise*.
- 2) *Pricing*.
- 3) *Location*.
- 4) *Retail service*.
- 5) *Promotion*.
- 6) *Store atmosphere*.
- 7) *Customer satisfaction*.
- 8) *Customer loyalty*.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **Bab II : Studi Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai *retail marketing mix*, STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*),

kepuasan, loyalitas, penciptaan nilai menuju loyalitas, pengaruh *retail marketing mix* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi di dalam model penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta diagram skematis kerangka teoritis.

### **Bab III : Metoda Penelitian**

Bab ini berisi tentang metoda yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, metoda pengujian instrument, metoda analisis data yang digunakan, serta definisi operasional.

### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan pada responden.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dihasilkan dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan usulan untuk penelitian berikutnya.