

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pasar ritel yaitu tempat semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk dijual kembali. Adapun peran ritel yaitu sebagai perantara yang menghubungkan produsen utama dengan konsumen yang membeli dalam jumlah kecil atau bentuk satuan. Fungsi ritel yakni memudahkan konsumen mendapatkan suatu produk tertentu, ada suatu keuntungan yang diberikan untuk produsen dan grosir, berperan dalam mempromosikan produk secara langsung, memberikan tawaran berbagai lini produk dengan harga yang beragam.

Pasar ritel *modern* adalah kegiatan jual beli barang secara eceran langsung ke konsumen terakhir. Dimana tempat penjualan berbagai lini produk yang luas, system pengelolaanya *modern*, produk yang akan dibeli bisa diambil secara mandiri oleh konsumen yang mana sudah disediakan dalam rak dengan tatanan yang sudah dikelompokkan dengan masing-masing lini produknya dan harga yang ditawarkan yaitu harga net.

Pemasaran berlandaskan pada QS. An-Nisa' ayat 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian. Sungguh, Allah maha penyayang. Artinya bahwa suatu bisnis dlarang oleh syariat islam jika di dalam nya mengandung unsur haram, melanggar, merampas hak orang lain dan harus ada kesepakatan atau akad diantara pembeli serta penjual.

Bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia (orang), promosi, dan presentasi atau tampilan (bukti fisik) untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran (Utami, Christina Whidya 2006). *Retail mix* merupakan variabel pengambilan keputusan oleh retailer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu apabila variabel-variabel *retail mix* ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas. Variabel bauran pemasaran ritel yakni lokasi, produk yang dijual, pricing, promosi, atmosfer, *retail service* (Ma'ruf 2005)

Kepuasan pelanggan (Rahmatia dkk 2020) merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan

pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan (*satisfaction*) (Tejantara 2018) ialah perasaan senang atau kecewa seseorang sesudah melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019) adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Kepuasan pelanggan (Kotler & Keller dalam Tjiptono 2019) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Loyalitas pelanggan adalah sesuatu rasa nyaman dan percaya yang timbul dari diri individu untuk menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara konsisten tanpa menghiraukan produk barang/jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Siregar 2019). Loyalitas (Siregar 2019) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh ssituasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019) merupakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan perilaku (retensi

pelanggan) yang mana pembelian ulang dilakukan oleh pelanggan. Penilaian pelanggan dan perasaan perihal suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang mengenai pembelian ulang dapat dikatakan sebagai sikap loyalitas pelanggan.

Super Indo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda sejak 1997. Bukti dari tumbuh dan berkembangnya Super Indo yakni Super Indo sudah mempunyai 186 gerai di 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera dan memiliki lebih dari 8.500 karyawan terlatih, Tersedia produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga ekonomis, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Standar mekanisme operasional selalu dijaga mulai dari kesegaran dan kualitas produk yang mana melalui proses pilihan sumber yang baik dan penanganan yang selalu dipantau. Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat" merupakan dampak dari adanya Super Indo menjaga kualitas nya tersebut. Super Indo bermitra dengan petani lokal, hal ini sebagai bentuk Super Indo mendukung produk-produk lokal, dan upaya pemberdayaan UMKM yang mana menjadi pemasok gerai Super Indo. Super Indo selalu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat local, mengedepankan lingkungan kerja yang sehat dan inklusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama Super Indo. Adapun rangkaian kegiatan berkelanjutan Super Indo,

seperti mempromosikan gaya hidup sehat, kegiatan amal, dan manajemen bebas sampah (superindo.co.id 2020)

Tabel 1.1

Peningkatan Jumlah Gerai Super Indo Dari Tahun 2017 - 2020

No	Tahun	Jumlah Gerai
1	2017	155
2	2019	177
3	2020	186

Sumber: superindo.co.id

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah gerai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut tentu saja sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin meningkat. Di sisi lain, seiring dengan bertambahnya penduduk tersebut mengakibatkan semakin besarnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia.

Super Indo Sonosewu merupakan gerai ke 177 yang terletak di Sonosewu, bantul, Yogyakarta. Berdiri sejak 26 Desember 2019. Hadirnya gerai Super Indo Sonosewu ini merupakan bagian dari target ekspansi untuk semakin dekat dengan masyarakat dan menjadi bukti atas komitmen Super Indo yang lebih dari dua dekade melayani pelanggan untuk menjadi supermarket terkemuka di Indonesia. Berdasarkan data peningkatan jumlah gerai Super Indo dari tahun ke tahun dan berdasarkan data dari kontan.co.id (2020) menyatakan penjualan serta jumlah pengunjung (konsumen) di Super Indo Sonosewu pada masa pandemic covid 19 mengalami peningkatan. Peneliti pun tertarik untuk mengangkat topik

pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang telah dijelaskan yaitu mengenai peningkatan jumlah gerai dan peningkatan pengunjung (konsumen) di era pandemic covid 19 dan berdasarkan 1.393 ulasan di google pelanggan menyatakan merasa puas dengan produk ataupun jasa serta yang berkaitan dengan bauran pemasaran di Super Indo Sonosewu Yogyakarta maka menjadi ketertarikan tersendiri juga bagi peneliti untuk menjadikan Super Indo Sonosewu Yogyakarta sebagai objek penelitian. Selain hal tersebut yang menjadi ketertarikan bagi peneliti yaitu minimnya penelitian yang menjadikan Super Indo Sonosewu Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Super Indo Sonosewu hadir dengan bauran pemasaran *product, price, promotion, place, personalia, atmosfer/tampilan, retail service* dimana variabel tersebut pada penelitian terdahulu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang mana hal tersebut dijadikan dasar munculnya variabel pada penelitian ini. Peneliti tertarik untuk menganalisis dan meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga diperoleh penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus Pada Super Indo Sonosewu Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian

pengembangan dari Herawati,dkk (2013), Selang, Christian (2013), Tejantara (2018).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah personalia berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah atmosfer/tampilan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah *retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

10. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
11. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
12. Apakah personalia berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
13. Apakah atmosfer/tampilan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
14. Apakah *retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
15. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
16. Apakah produk, persepsi harga, lokasi, promosi, personalia, atmosfer/tampilan, *retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

2. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menguji dan menganalisis lokasi terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menguji dan menganalisis personalia terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menguji dan menganalisis atmosfer/tampilan terhadap kepuasan pelanggan
7. Untuk menguji dan menganalisis *retail service* terhadap kepuasan pelanggan
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan
9. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
10. Untuk menguji dan menganalisis lokasi terhadap loyalitas pelanggan
11. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap loyalitas pelanggan
12. Untuk menguji dan menganalisis personalia terhadap loyalitas pelanggan
13. Untuk menguji dan menganalisis atmosfer/tampilan terhadap loyalitas pelanggan

14. Untuk menguji dan menganalisis *retail service* terhadap loyalitas pelanggan
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
16. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, lokasi, promosi, personalia, atmosfer/tampilan, *retail service* terhadap loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah berkaitan dengan apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis di masa mendatang dan sumber bacaan terbaru bagi kalangan akademisi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi para pihak-pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.