

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan yang dramatis, menuntut proses persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dari modernisasi toko-toko yang ada ditinjau berdasarkan kelengkapan fasilitas toko sampai dengan pelayanan pada konsumen. Dengan adanya proses persaingan yang semakin meningkat, manajemen pemasaran juga dituntut untuk mengembangkan kegiatan pemasaran, yang mana dewasa ini pemasaran merupakan kegiatan yang berfokus pada pelanggan. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa perusahaan mereka banyak digerakkan oleh pelanggan, karena dengan adanya pelanggan, kegiatan operasional perusahaan akan tetap berjalan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menanggapi penilaian konsumen atas perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen akan dapat tercapai apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen. Salah satu cara untuk memenuhi keinginan konsumen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran dengan segala kegiatan operasional perusahaan secara tepat. Menurut Omar dalam Hatane (2006: 53), "Aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud". Selain itu pada era pasar modern saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh

aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan (Omar dan Tu dalam Hatane: 2006: 54).

Marketing mix (Bauran Pemasaran) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tindakan konsumen dalam proses pembelian produk, oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara *marketing mix* dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dari para pesaing, maka dapat menarik lebih banyak konsumen potensial, bahkan dapat mempertahankan pelanggan. Dengan memperoleh konsumen potensial yang banyak maka akan dapat diperoleh pelanggan.

Dalam menyusun strategi *marketing mix*, agar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, maka perlu mengetahui lebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah karena harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keinginan konsumen. Untuk itulah diperlukan suatu usaha yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah apabila seorang konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan terus mencari dan mencoba berbagai macam pasaraya sampai mendapatkan satu pasaraya yang dirasa mampu memenuhi harapannya serta dapat memberikan kepuasan. Konsumen akan selalu mengevaluasi bauran

pemasaran yang ditawarkan oleh pasaraya tersebut. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain, ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan karena pelanggan yang puas dapat membawa pengaruh kepada calon pembeli maupun pelanggan yang lain untuk melakukan tindakan pembelian atas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh pasaraya tersebut. Selain itu konsumen semakin pandai dalam menentukan keputusan pembelian. Dorongan yang didasarkan pada penilaian subyektif atas bauran pemasaran merupakan kunci dari keputusan pembelian. Jadi bauran pemasaran tergantung pada kenyamanan dan kelengkapan yang ditawarkan oleh pasaraya tersebut.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu, perusahaan menanamkan paradigma mereka yang tidak hanya berusaha mencapai kepuasan konsumen tetapi lebih pada pencapaian loyalitas konsumen terhadap toko. Pelanggan yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terhadap toko merupakan salah satu aset penting yang dimiliki seorang pemasar. Loyalitas toko merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak akan pernah sukses (Omar dalam Hatane, 2006:55). Untuk mendapatkan loyalitas yang kuat terhadap toko pesaing, jurus pertama yang harus diperhatikan adalah “menyadarkan” konsumen keluar dari rutinitas

yang telah terbentuk secara permanen dan kembali ke pengambilan keputusan yang efektif. Pemasaran dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap loyalitas pelanggan dan pesaing yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan dan tetap memenuhi harapan konsumen.

Pasaraya Sri Ratu adalah salah satu tempat yang dipilih konsumen untuk berbelanja dan sebagai area rekreasi keluarga. Konsumen memilih pasaraya Sri Ratu sebagai tempat berbelanja yang tepat dan nyaman dengan alasan-alasan tertentu. Alasan tersebut seperti, harga bersaing, pilihan yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan. Konsep PASERBA (Pasar Serba Ada) merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Sri Ratu, dan dirancang untuk memuaskan para konsumen.

Dalam kategori pasaraya, Sri Ratu bersaing ketat dengan banyak pesaing. Untuk bersaing dengan posisi ini, pasaraya Sri Ratu begitu gencar mengembangkan berbagai aktivitas pemasarannya. Aktivitas pemasarannya berupa penawaran kupon undian berhadiah, yang diundi pada bulan-bulan tertentu. Selain itu pasaraya Sri Ratu juga menawarkan kartu belanja untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembelian. Setiap kupon yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan oleh pasaraya Sri Ratu, dengan hadiah-hadiah berupa televisi, kipas angin, piring porselain dan masih banyak lagi.

Meskipun pasaraya Sri Ratu terletak di kota Madiun, tetapi yang berminat untuk berbelanja di Sri Ratu bukan hanya masyarakat Madiun saja melainkan daerah-daerah sekitar seperti: Ngawi, Caruban, Ponorogo juga

berminat untuk berbelanja di pasaraya Sri Ratu. Pasaraya Sri Ratu diperuntukkan untuk semua kalangan.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan tersebut maka pasaraya Sri Ratu dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok pasar moderen di Madiun. Sehingga penelitian ini akan menggunakan Sri Ratu sebagai obyek penelitian mewakili pasar moderen (toko pengecer moderen) di Madiun. Penelitian ini akan mencoba menelusuri kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) dan dampak pada loyalitas toko (*store loyalty*). Penelitian ini berjudul “Analisis Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi kasus pada pasaraya Sri Ratu Madiun)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas toko pasaraya Sri Ratu ?
3. Apakah aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas toko pasaraya Sri Ratu dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh positif aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas toko pasaraya Sri Ratu .
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh positif aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas toko Pasaraya Sri Ratu dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening .

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi dalam usaha pemasaran meraih segmen pasar yang lebih luas.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan ilmu yang diterima penulis selama bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dan kajian yang sama dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, telaah teori tentang pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, dan teori pemasaran yang berorientasi pada bauran pemasaran eceran, kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap toko serta pengaruh bauran pemasaran eceran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko. Pembahasan dalam bab ini disertai dengan kerangka pemikiran dalam bentuk skema dan hipotesis.

BAB III : METODA PENELITIAN

Dalam hal ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik dan analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum responden, data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari bab IV (analisis data) dan saran-saran.