

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik dengan berbagai format serta jenisnya termasuk toserba, minimarket dan lain sebagainya. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka. Toko eceran atau ritel adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Ritailing termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis (Kotler & Keller, 2009). Tanpa perusahaan ritel, pelanggan sulit mendapatkan barang dan jasa yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Selain itu perusahaan ritel memberi banyak keuntungan bagi pelanggan. Perusahaan ritel biasanya membuka toko di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

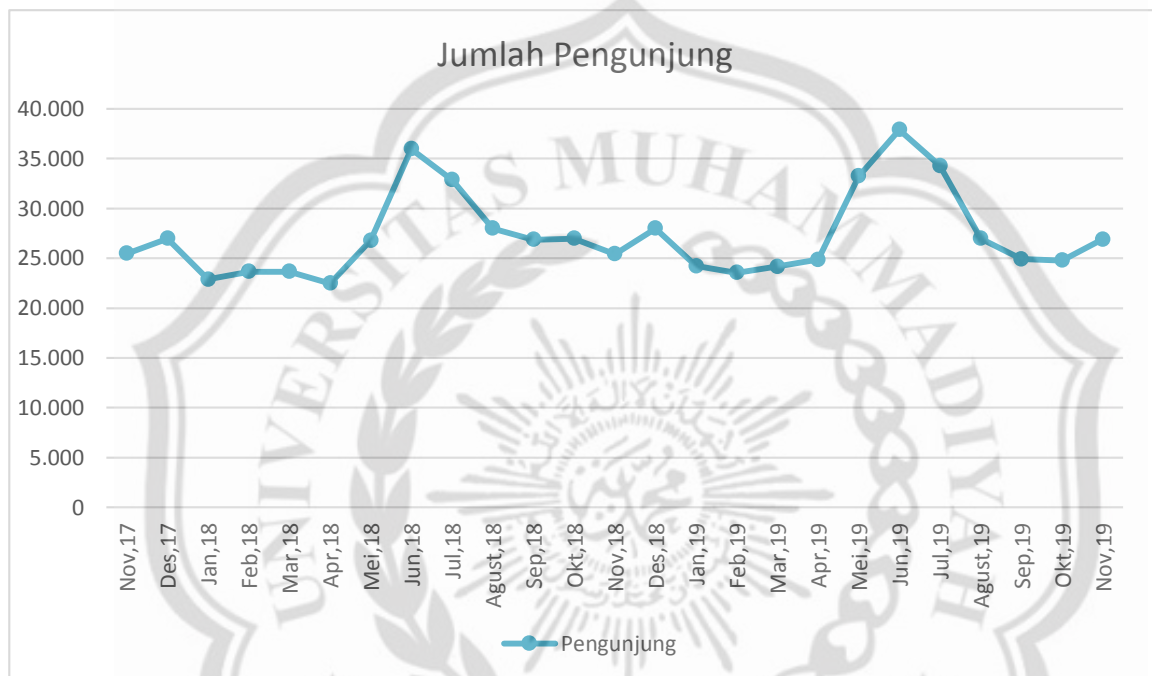
Usaha ritel di Kabupaten Banyumas, masih berjalan normal. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu satu Pintu Kabupaten Banyumas Herni Sulastri, mengatakan sampai bulan November 2017 ini, pengunjung yang belanja di supermarket maupun mall di wilayahnya masih belum mengalami penurunan (www.republika.co.id). Perkembangan bisnis ritel yang pesat di kabupaten Banyumas, memberikan imbas positif dan negatif. Bagi konsumen keberadaan usaha ritel yang semakin banyak justru menguntungkan mereka, karena konsumen akan mendapatkan pelayanan

terbaik dari masing-masing ritel yang bersaing untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan bagi pelaku bisnis ritel, banyaknya pemain dalam satu industri membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

Perusahaan ritel biasanya membuka tokonya pukul 08.00 – 22.00 WIB, bahkan beberapa perusahaan ritel membuka tokonya 24 jam. Dengan kata lain perusahaan ritel mempermudah pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan kapan dan dimana pun mereka berada. Perkembangan dan peluang usaha di bisnis retail yang sangat besar membuat banyak investor yang tertarik untuk mengembangkan usaha retail. Hal ini mengakibatkan persaingan antar retail yang terjadi di semua tingkat. Usaha retail merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi. Masyarakat sendiri bisa mendapatkan produk secara langsung melalui toko-toko yang ada disekitar tempat tinggal mereka, salah satunya toserba.

Toserba (toko serba ada) menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian, mebel, perabotan, serta perlengkapan rumah tangga), di mana setiap lini produk dioperasikan sebagai department terpisah yang dikelola oleh merchandiser spesialis. Contohnya antara lain Matahari, Centro, Ramayana, SOGO, dan lain-lain (Tjiptono, 2015). Seperti halnya toserba HR Cilongok Banyumas, merupakan salah satu toserba yang ada di kecamatan Cilongok kabupaten Banyumas. Sejak berdirinya di tahun 2015 sampai saat ini menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumsi masyarakat. Dengan mengangung tagline “Belanja Kumplit Ya di HR...”. Toserba HR

memposisikan diri sebagai toko retail yang digemari masyarakat kecamatan Cilongok, Banyumas. Antusias masyarakat Cilongok terhadap perusahaan ditandai dengan banyaknya kuantitas pengunjung di toserba HR Cilongok dalam dua tahun terakhir.



Gambar 1.1

Grafik jumlah pengunjung Toserba HR Cilongok

(Sumber : Toserba HR; Data yang diolah)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017).

Kepuasan dan loyalitas merupakan dua hal yang berbeda. Pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pun belum tentu puas terhadap produk atau jasa perusahaan. Kunci loyalitas pelanggan yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan yang kekal antara pelanggan dan pemasar. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kepuasan pelanggan, *relationship marketing* (hubungan pemasaran), *store atmosphere* (suasana toko), dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan ritel.

Relationship Marketing yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono & Chandra; 2017). *Relationship Marketing* merupakan strategi perusahaan untuk menarik minat dari pelanggan untuk datang ke tempat tersebut dan diharapkan dapat membuat pelanggan itu menjadi loyal. Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, salah satu program *relationship marketing* yaitu *membercard*. Dengan adanya *membercard* perusahaan juga dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

Semakin baik *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang dimiliki, melalui performa pramuniaganya seperti memiliki ketanggapan yang cepat dalam melayani pelanggannya, dan mampu memberikan perhatian

secara personal kepada pelanggannya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Santoso dan Japariato (2015). Setelah terciptanya kepuasan pelanggan maka akan timbul loyalitas pelanggan terhadap toko retail. Pada umumnya, perusahaan ritel menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan ritel. Riset yang menjelaskan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yaskun dan Novitasari (2017), Purwanto (2015), Santoso dan Japariato (2015) menyimpulkan *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2014), Sari (2017) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Selain itu, *Store Atmosphere* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler Keller (2009) *Store Atmosphere* yaitu elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai tampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Disini dijelaskan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja. Perusahaan harus memperhatikan tata letak toko, memvariasikan tempo musik, menambahkan wawangian untuk merangsang *mood* tertentu dan selalu mengembangkan inovasi agar unggul bersaing.

Mood dan respon pelanggan yang nantinya bisa meunculkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dengan terbentuknya suasana toko yang nyaman maka pelanggan akan merasa puas dan pelanggan akan berbelanja kembali atau mungkin dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga atau kerabat. Riset yang menjelaskan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey, dkk (2017), Isnandari dan Sunarti (2018) menyimpulkan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2014) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang retail harus pandai dalam memilih produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan sebagai keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Menurut Abdullah dan Thamrin (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keanekaragaman produk menurut Angels (2005) dalam Rorimpandey, dkk (2017) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Biasanya,

pelanggan lebih menyukai keragaman yang lebih besar karena pilihan yang lebih banyak akan meningkatkan peluang menemukan apa yang mereka butuhkan. Tuntutan kebutuhan pelanggan akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen atau pemasar berlomba dalam memberikan nilai lebih pada produknya. Riset yang menjelaskan keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yuwono dan Yuwana (2017) dan penelitian Safitri, dkk (2017). Penelitian yang dilakukan Rorimpandey, dkk (2017) menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan dapat dirasakan pelanggan apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila pelanggan puas dengan pembelian pertama, pelanggan akan melakukan pembelian berulang di toko

atau perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas. Jika pelanggan mempunyai loyalitas terhadap faktor *relationship marketing*, *store atmosphere*, dan keanekaragaman produk maka pelanggan memiliki kepuasan terhadap Toserba HR Losari Banyumas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Toserba HR Loasari Banyumas dapat memediasi *relationship marketing*, *store atmosphere*, dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing*, *store atmosphere* dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Toserba HR Losari Banyumas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai acuan penelitian menurut Yaskun dan Novitasari (2017) yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Lyly Bakery* Lamongan hasil penelitian berpengaruh signifikan dan Rorimpandey, dkk (2017) dengan judul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk terhadap Loylitas Konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery* yang hasil penelitiannya berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini penulis menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pegaruh *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas**

Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Toserba HR Cilongok Banyumas.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
5. Apakah Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
6. Apakah Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
8. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Toserba HR Cilongok?

9. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Toserba HR Cilongok?
10. Apakah Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Toserba HR Cilongok?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere*, Keanekaragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.
2. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
5. Untuk menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
6. Untuk menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.
10. Untuk menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menambah informasi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Ilmu Pemasaran

Untuk menambah wawasan dalam hal mengenai *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere*, Keanekaragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang akan langsung berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

3. Bagi Bidang Akademik

Sebagai sumber literatur dan referensi serta dapat menjadikan rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teoritis dan melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi Perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam strategi membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Toserba HR Cilongok Banyumas.

5. Bagi Konsumen

Sebagai referensi dan wawasan tambahan keputusan bagi konsumen untuk menjadikan sumber acuan dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mengunjungi Toserba HR Cilongok Banyumas.