

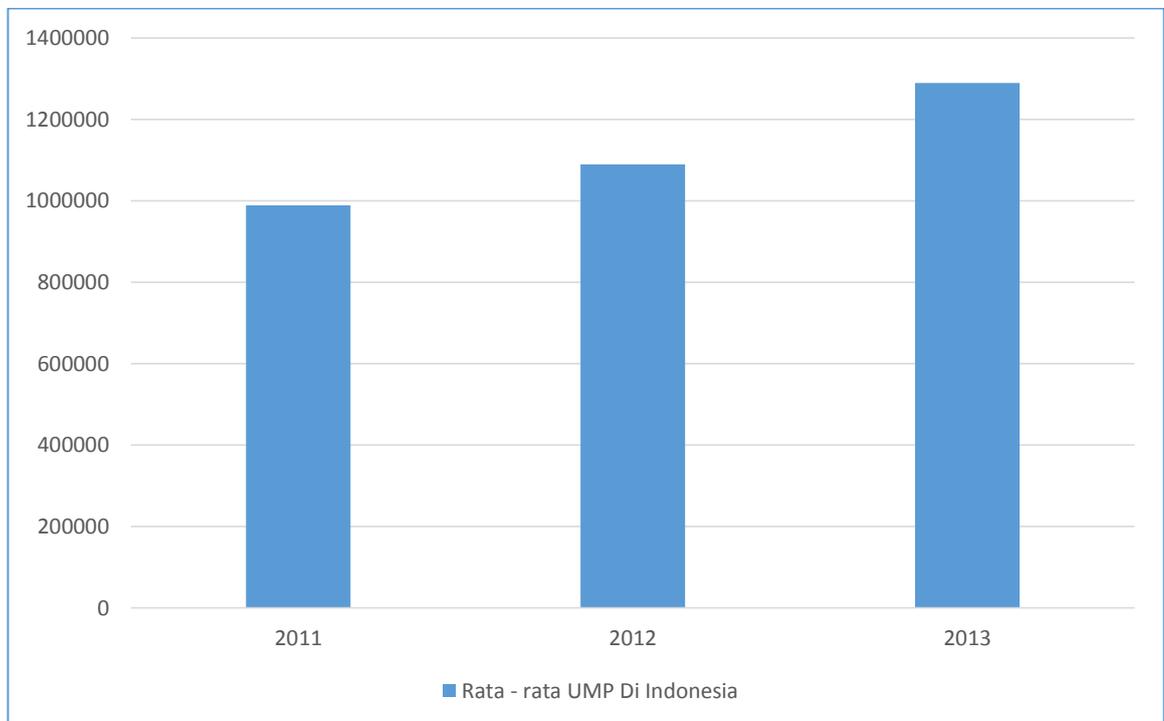
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga survey BPS menyatakan Indonesia memiliki persentase pertumbuhan ekonomi yang baik sebagai kategori negara berkembang. Contoh kuartal IV 2013 meningkat dari 5,63 persen (*year on year*) pada triwulan III 2013 menjadi 5,72 persen (*yoy*). Peningkatan tersebut didukung dengan membaiknya ekspor riil sejalan kenaikan permintaan mitra dagang negara-negara maju. Proyeksi pertumbuhan perekonomian terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia di tahun 2014 berada pada level 5.8 – 6.2% dan ini adalah proyeksi yang baik untuk negara berkembang seperti Indonesia (Kompas.com diunduh pada tanggal 20 mei 2014).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan pendapatan perkapita berdasar UMP di Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan. Hal itu dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



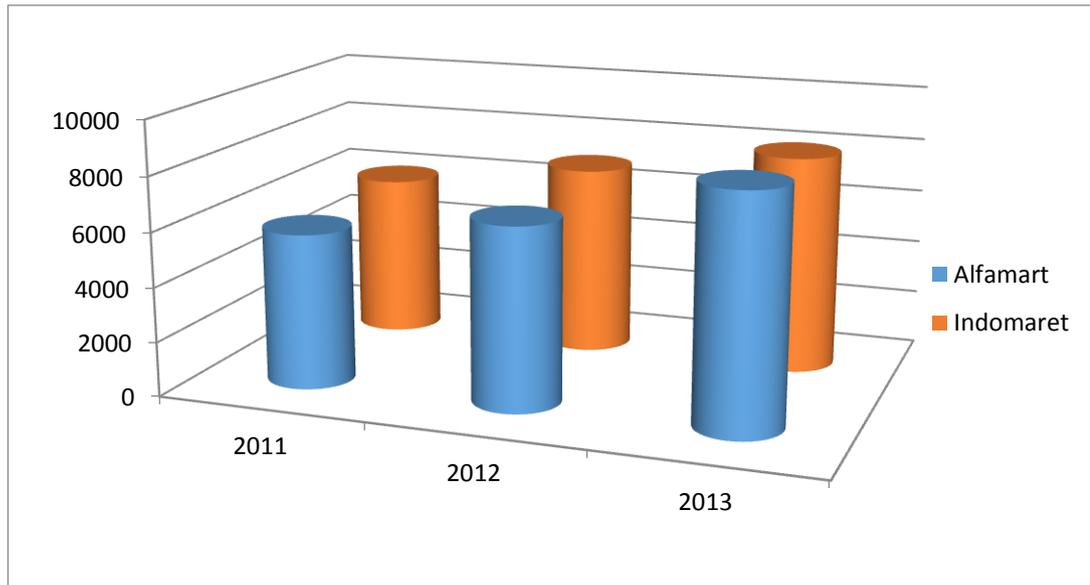
Gambar 1.1 Jumlah rata – rata pertumbuhan UMP Penduduk Indonesia Periode 2011 – 2013

Sumber : Badan Pusat Statistik diunduh pada 12 Mei 2014

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa dengan peningkatan pendapatan yang dialami oleh seluruh penduduk Indonesia, hal itu pula yang membuat terjadinya peningkatan daya beli ataupun konsumsi terhadap barang dan jasa yang ada. Terjadinya peningkatan pendapatan mempengaruhi secara langsung terhadap konsumsi yang dilakukan oleh rumah tangga. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatra Utara, Wien Kusdiatmono memproyeksikan terjadinya peningkatan konsumsi rumah tangga. Proyeksi tersebut berdasarkan terjadinya peningkatan pendapatan perkapita yang mempengaruhi belanja rumah tangga. Hal yang dikatakan Wien Kusdiatmono adalah akibat hasil peningkatan pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat (m.bisnis.com, diunduh pada tanggal 12 mei 2014).

Peningkatan daya beli rumah tangga di Indonesia membuat para pengusaha menangkap peluang usaha yang baik dari bisnis ritel di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan mudahnya masyarakat menjumpai toko ritel baik tradisional maupun modern yang ada tersebar disekitar peukiman masyarakat. Selain itu bisa dikatakan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah toko ritel yang ada. Bisnis ritel tumbuh pesat ditempat yang padat penduduknya dan pada tahun 2011 berdasarkan survei yaitu Pulau Jawa adalah penyebaran terluas dengan 57% dan Sumatra 22% dan sisanya tersebar ditempat lain di Indonesia, dan diikuti dengan persebaran ritel terbesar yaitu di Pulau Jawa dan Pulau Sumatra (theglobal-review.com, diunduh pada tanggal 20 mei 2014).

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia dapat dikatakan cepat. Banyak berbagai jenis ritel modern mulai dari ritel minimarket, supermarket, *department store*, *hypermarket* mengalami pertumbuhan jumlah gerai yang pesat. Dari beberapa sumber telah dirangkum mengenai pertumbuhan beberapa contoh toko ritel modern yang mengalami pertumbuhan paling banyak. Pertumbuhan ritel modern berbentuk minimarket adalah ritel yang mengalami kenaikan jumlah ritel paling besar dan menyebar rata di seluruh Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai ritel modern minimarket tersebut dapat dilihat dari gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Gerai Indomaret dan alfamart Periode 2011-2013

Sumber: indomaret.co.id, finance.detik.com, beritasatu.com, dan tempo.co diunduh pada 8 Juni 2014

Tabel 1.1 Pertumbuhan Market Share Bisnis Ritel di Indonesia (%)

Ritel	2008	2009	2010
Hypermarket	42.4%	43.3%	41.7%
Supermarket	32.6%	30.9%	26.2%
Minimarket	25%	26.1%	32.1%

Sumber: Nielsen Media Research diunduh pada 28 Juni 2014

Tabel 1.1 menjelaskan juga bahwa *market share* toko ritel modern berbentuk minimarket mengalami kenaikan yang baik. Pertumbuhan inilah yang dimanfaatkan para para pengusaha untuk terus membuka banyak gerai minimarket.

Kekuatan dari toko modern semakin lama semakin besar . Hal ini terbukti dengan banyaknya toko modern, dari minimarket sampai *hypermarket* menjamur dan ada dimana-mana, bahkan sampai pelosok pedesaan. Kondisi dimana peraturan yang ada tetapi tidak diterapkan secara benar dan sesuai ini akan semakin mematikan pasar tradisional maupun toko tradisional yang memiliki daya serap tenaga kerja dan kekuatan dalam perkeekonomian negara. Regulasi yang tidak berjalan baik dan aturan yang melarang peningkatan jumlah toko ritel modern oleh pemerintah yang tidak berjalan baik, semakin membuat kondisi persaingan semakin *unfair* walaupun mengatasnamakan kebebasan berdagang. Bila kondisi ini terus berjalan, kekuatan dan pergerakan pasar atau toko tradisional akan semakin tergerus dalam kompetisi dan hilang karena kondisi yang tidak

mendukung. Kondisi ini tidak bisa dikatakan baik, karena bila terjadi maka yang akan terjadi adalah masyarakat terutama kelas menengah dan menengah bawah selaku pelaku dan pemilik dan pengusaha toko ritel tradisional akan kehilangan gairah untuk berusaha dan kehilangan pendapatan yang mungkin banyak dari mereka bergantung akan pekerjaan ini. Selain itu pencegahan dapat menjadi baik karena akan menghentikan praktik monopoli dan penguasaan dari peritel besar sehingga secara langsung bisa membantu toko ritel kecil dalam menjalankan bisnis. Lebih lanjut diperlukan peran serta pemerintah dalam memastikan kualitas dari ritel tradisional yang dapat mengimbangi ritel modern sehingga dapat bersaing dengan ritel modern (asparindo.com diunduh pada tanggal 13 mei 2014).

Ritel tradisional dan modern memiliki berbagai macam perbedaan baik dari sisi kepemilikan, fasilitas, promosi, cara pengolaan keuangan, sampai pada tenaga kerja dan kefleksibelitas operasi toko. Hal itu dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbedaan retail tadisional dan modern

Klarifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Kepemilikan	Satu atau lebih orang dan biasanya bukan keluarga	Satu orang dan selebihnya biasanya keluarga
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Alat pembayaran modern, seperti kartu debit, kredit, kartu uang elektronik, dll - Penidngin ruangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat pembayaran tradisional, uang kertas maupun koin - tanpa pendingin ruangan
Promosi	Ada dan sering	Ada dan tidak sering
Keuangan	Tercatat dan dapat dipublikasikan	Berlum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga kerja	Banyak	Sedikit , biasanya anggota keluarga
Fleksibilitas operasi	Tidak fleksibel	fleksibel

Sumber : Tambunan dkk, 2004

Toko Subur adalah salah satu toko ritel tradisional yang berdiri sejak tahun 1990. Toko Subur didirikan oleh Bapak Poernomo bersama istri Ibu Lindawaty dan sampai hari ini operasional toko dipegang oleh Ibu Lindawaty sendiri. Toko tersebut berlokasi di Surabaya, tepatnya di Jalan Mastrip 7 Karang Pilang dimana letak toko tersebut berada di jalan besar Mastrip Karang Pilang dekat pasar tradisional Sepanjang Karang Pilang sehingga mudah dijangkau dan sering dilewati oleh banyak orang (wawancara dengan pemilik, 2014).

Toko Subur adalah toko ritel tradisional yang menjual beraneka macam produk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok. Produk-produk yang dijual adalah kebutuhan pokok, meliputi gula, kopi, susu, kacang, tepung terigu, dan lain-lain. Toko Subur juga menjual perlengkapan-perengkapan mandi seperti sabun, shampoo, sikat gigi, pasta gigi, serta bahan-bahan makanan, seperti mie instan, penyedap rasa, mie telur, agar-agar, bubuk jelly, mesis, baking powder, teh, bumbu instan, dan berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Tidak hanya itu, Toko Subur juga menjual berbagai macam kebutuhan lain seperti obat-obatan yang boleh dijual bebas, makanan dan minuman ringan, dan lain-lain (wawancara dengan pemilik, 2014).

Indomaret adalah salah satu jenis toko ritel modern yang berdiri sejak tahun 1988. Indomaret adalah toko modern yang berkonsep waralaba atau franchise sehingga pemilik dari satu gerai indomaret dengan gerai lainnya bisa dipastikan tidak sama. Semua waralaba dari indomaret ini berada dibawah naungan PT. Indomaret Prisma. Sampai tahun 2014, indomaret sudah memiliki 9000 gerai yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Jaringan distribusi dari Indomaretpun bisa dikatakan besar dengan memiliki 21 tempat distribusi untuk mendistribusikan lebih dari 4800 jenis produk yang dijual di seluruh gerai Indomaret (Indomaret.co.id, diunduh pada 8 Juni 2014).

Indomaret adalah toko ritel modern yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, maupun kebutuhan pokok. Produk-produk yang dijual adalah perlengkapan mandi seperti sabun, shampoo, sikat gigi, pasta gigi, serta bahan-bahan makanan yaitu penyedap rasa, mie instan, bubuk agar-agar, bubuk jelly, teh bumbu instan, dan lain-lain. Indomaret juga menjual kebutuhan pokok meliputi gula, kopi, susu, kacang, tepung terigu, dan lain-lain. Selain itu, Indomaret juga menjual berbagai kebutuhan hobi, mulai dari menjual mainan anak-anak, majalah, buku komik, dan berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya (Indomaret.co.id, diunduh pada 8 Juni 2014).

Penelitian ini membandingkan toko tradisional "Subur" dengan toko modern "Indomaret Cabang Karang Pilang" untuk mencari faktor mana yang dapat dimaksimalkan dengan tujuan agar toko tradisional bisa mempertahankan diri di tengah era toko modern yang semakin menjamur dan menguasai pasar ritel

di Indonesia. Alasan mengapa memilih Indomaret Cabang Karang Pilang sebagai perbandingan adalah karena lokasi yang berdekatan dengan Toko Subur. Toko ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk kebutuhan pokok dan makanan seperti Toko Subur dan Indomaret perlu memperhatikan dan menjaga loyalitas pelanggan. Griffin (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee dan Cunningham, 2001). Hal ini membuat setiap ritel yang bergerak dan menjalankan bisnis harus bisa mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut (smartbisnis.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

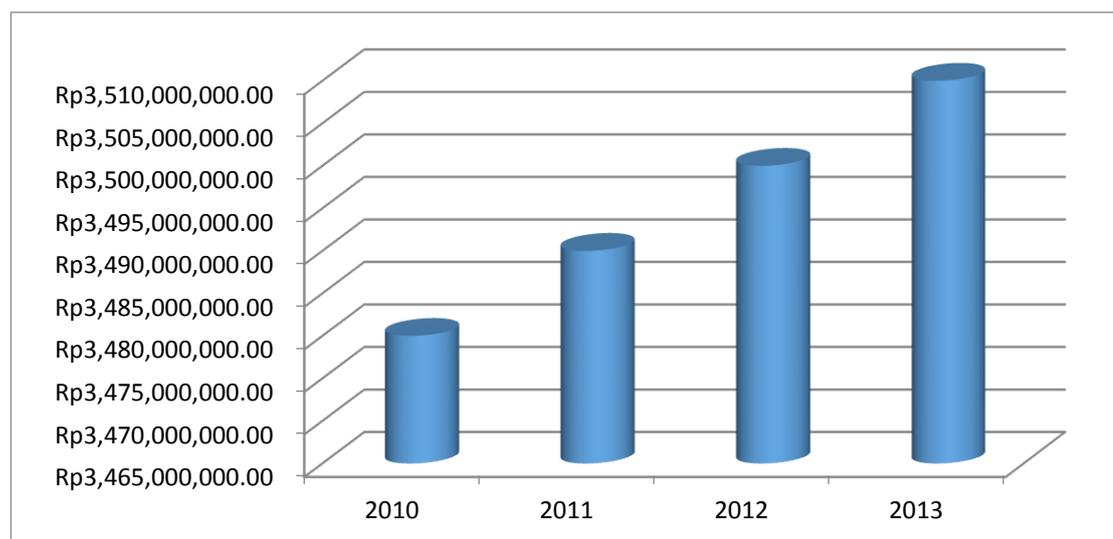


Gambar 1.3 Toko Subur
 Sumber: dokumentasi dari Toko Subur (2014)



Gambar 1.4 Indomaret Cabang Karang Pilang
 Sumber: Dokumentasi dari Indomaret Cabang Karang Pilang (2014)

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya perasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

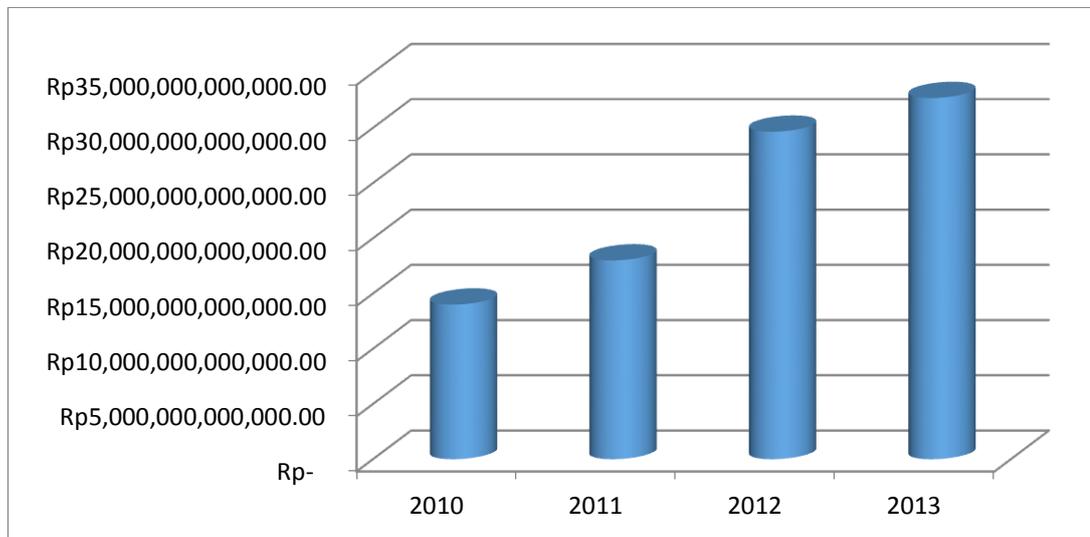


Gambar 1.5 Jumlah Penjualan Toko Subur Periode 2010-2013

Sumber: wawancara dengan pemilik, 2014

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Toko Subur secara data tetap mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai 2013. Pertumbuhan ini adalah pertumbuhan yang dapat dikatakan tidak baik karena pertumbuhan ini tidak mencerminkan pertumbuhan harga barang. Sebagai bukti, dari tahun 2010 ke 2011, Toko Subur mengalami kenaikan hanya sebesar 0.287%. Tahun 2011–2012 juga mengalami kenaikan 0.286% dan tahun 2012-2013 mengalami kenaikan sebesar 0.285%. Bila dilihat lebih detail, kenaikan ini mengalami penurunan dari tahun 2010-2013. Hal inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Apabila dibandingkan dengan kenaikan harga barang, jelas rata-rata kenaikan 0.286%

tidak bisa dikatakan bisa memenuhi kenaikan harga barang, baik barang konsumsi ataupun kebutuhan barang sehari-hari secara keseluruhan.



Gambar 1.6 Jumlah Penjualan Indomaret Periode 2010-2013

Sumber: Tempo.co dan idsaham.com diunduh pada 27 mei 2014

Pada gambar 1.6 merupakan penjualan dari Indomaret secara keseluruhan. Pertumbuhan yang dialami oleh Indomaret dapat dikatakan dalam kategori baik. Pada tahun 2010-2011, Indomaret mengalami kenaikan omset sebesar 29%, tahun 2011-2012 ada kenaikan sebesar 65%, dan 2012-2013 mengalami kenaikan sebesar 10%. Kenaikan omset yang dialami Indomaret adalah dalam kondisi baik karena melebihi dari kenaikan harga barang. Hal ini bisa dijadikan gambaran mengenai peningkatan Indomaret Cabang Karang Pilang karena masih bertahan sampai hari ini.

Tabel 1.4
Persentase Peningkatan Penjualan

Tahun	Toko subur	Toko Indomaret Cabang Karang Pilang
2010-2011	0.287%	28.571%
2011-2012	0.287%	64.722%
2012-2013	0.286%	10.287%

Sumber: Data diolah (2014)

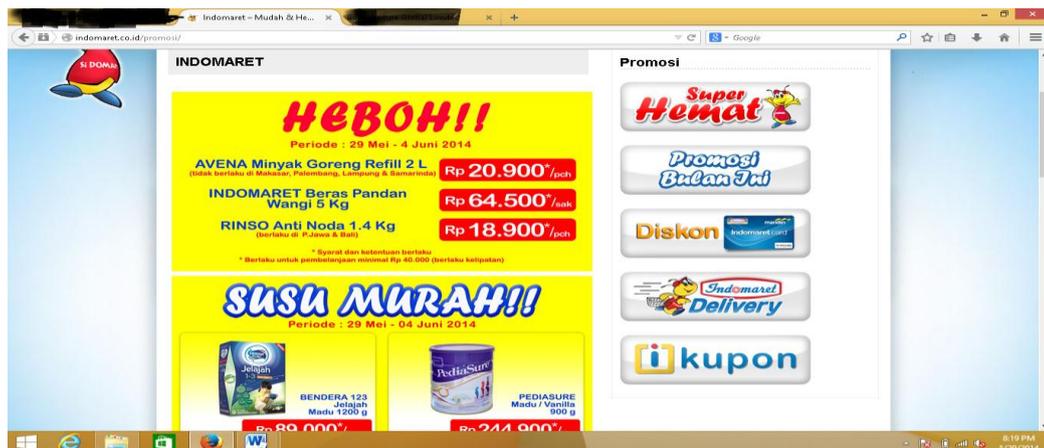
Dalam sebuah bisnis ritel, kepuasan pelanggan harus dijaga dan dipertahankan dengan baik oleh pihak ritel, baik ritel tradisional maupun modern. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004), kepuasan pelanggan adalah sikap secara keseluruhan pelanggan terhadap pelayanan, atau reaksi emosional atas apa yang diharapkan dengan apa yang diterima, mengenai pemenuhan kebutuhan, tujuan, atau keinginan. Oleh karena itu, setiap toko ritel harus menjaga kepuasan

pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan menjaga sikap positif dari pelanggan. Hal ini juga menjadi pertimbangan operasional Toko Subur, walau sebagai peritel tradisional, Toko Subur sangat mengutamakan kepuasan pelanggan (wawancara dengan pemilik toko, 2014). Indomaretpun juga melakukan berbagai cara agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga bisa mendapat *feed back* yang positif dari pelanggan (indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

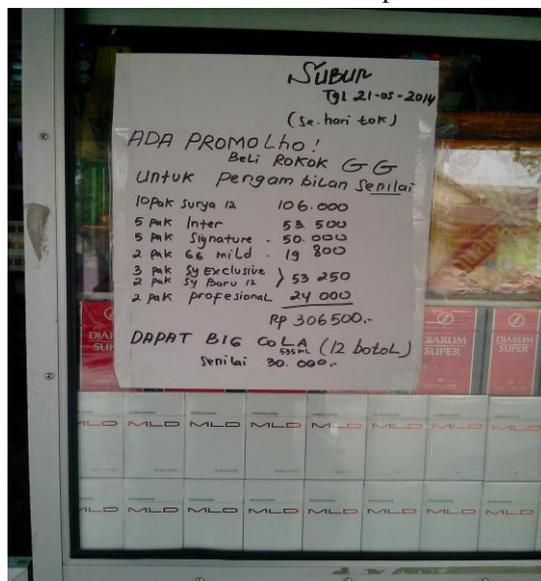
Sebagai toko ritel, baik toko tradisional maupun modern, kualitas produk haruslah dijaga karena dengan kualitas yang baik adalah satu dari beberapa hal yang bisa membuat pelanggan puas dan loyal berbelanja ditoko tersebut. Kualitas produk adalah kesatuan ciri-ciri karakteristik produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya (Kotler and Amstrong, 2010). Maka dari itu, kualitas produk yang baik haruslah disajikan dengan baik pula oleh toko ritel agar bisa memberikan nilai yang baik kepada pelanggan. Dalam hal ini, Toko Subur maupun Indomaret memiliki standar yang bisa dikatakan baik dalam hal kualitas produk. Toko Subur sebagai toko ritel tradisional memiliki pemasok yang ternama sehingga bisa menjaga kualitas produk dalam stok untuk dijual dalam kondisi baik (wawancara dengan pemilik toko, 2014) Indomaretpun sebagai peritel modern yang besar melakukan hal ini karena sebagai toko ritel modern yang berbentuk waralaba pasti memiliki standar yang ketat dalam hal kualitas produk karena apabila mendapat dan melakukan penyimpanan barang yang kurang baik maka akan berdampak secara langsung kepada barang yang dijual di toko – toko yang menjadi tempat distribusi tersebut (indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

Menurut Kotler dan lee (2008), promosi adalah komunikasi persuasif dirancang dan disampaikan untuk menginspirasi audiens target anda untuk bertindak. Pada langkah ini anda menentukan pesan, pengirim pesan, strategi kreatif, dan saluran komunikasi. Dalam hal ini, setiap bisnis ritel seharusnya mulai memikirkan bagaimana seharusnya melakukan promosi. Tujuannya agar selain bisa bertahan di pasar yang semakin dinamis tetapi juga bisa memenangkan pasar atau konsumen agar tetap berbelanja ditoko tersebut. Maka dari itu, Toko Subur sebagai ritel tradisional juga tidak mau tertinggal dengan melakukan promosi agar

pelanggan bisa tetap tertarik berbelanja. Promosi sederhana berupa pembelian item tertentu dengan jumlah tertentu akan mendapat hadiah ataupun potongan harga adalah promosi yang sering digunakan oleh Toko Subur (wawancara dengan pemilik, 2014). Sedangkan sebagai ritel modern, Indomaret sering melakukan promosi yang dilakukan hampir setiap hari dan berubah tiap minggu, bulan, ataupun per triwulan sesuai dengan kebijakan manajemen yang ada di pusat. (indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014)



Gambar 1.7 promosi yang dilakukan Indomaret
Sumber : Indomaret.co.id diunduh pada 29 mei 2014



Gambar 1.8 promosi yang dilakukan Toko Subur
Sumber : dokumentasi dari Toko Subur (2014)

Hal lain yang dapat membuat pelanggan atau konsumen setia dan terpuaskan adalah citra toko. Menurut Blomer dan Schoeder (2002), citra toko adalah jumlah dari semua atribut toko dengan cara yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengalaman pelanggan terhadap suatu toko tertentu. Gambaran tentang

toko ritel penting dibentuk karena hal itu membuat konsumen jauh lebih tertarik untuk dapat berbelanja dan citra toko bisa membantu konsumen memudahkan dalam mengambil keputusan untuk kemana mereka akan berbelanja. Citra toko yang baik untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Citra toko yang baik dari Toko Subur terlihat dari lokasi yang mudah dijangkau karena terletak tepat dipinggir jalan Sepanjang serta nama baik dari Toko Subur sebagai toko ritel tradisional yang telah berdiri sejak lama (sigi awal). Citra toko dari Indomaret yaitu letak yang strategis karena dekat dengan perumahan masyarakat serta tempat yang nyaman untuk berbelanja (sigi awal).

Selain kualitas produk, promosi, dan citra toko, penting bagi pebisnis ritel untuk memperhatikan kualitas layanan. Layanan yang baik sangat memungkinkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi setia dan terpuaskan (smartbisnis.co.id, diunduh ada 10 Juni 2014). Mokhtar (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat perbandingan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut jelas bahwa memang kebutuhan dan keinginan konsumen harus dilayani dengan baik oleh toko ritel agar bisa tetap bertahan dan mempertahankan konsumennya, bila konsumen dari suatu toko ritel berekspektasi lebih dan mendapat lebih dari ekspektasinya maka konsumen akan terpuaskan. Di Toko Subur, kualitas layanan sangat diutamakan. Setiap karyawan yang bekerja adalah karyawan yang memiliki kompetensi, pengertian, dan kemampuan yang baik dalam hal produk ataupun melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar pekerjaan bisa berjalan efisien dan kepuasan pelanggan tetap terjaga (wawancara dengan pemilik toko, 2014). Indomaret juga menjaga kualitas layanannya kepada pelanggan. Karyawan yang bekerja adalah pilihan dan memiliki standar yang bagus untuk melayani pelanggan. Setiap pramuniaga yang menjaga Indomaret diwajibkan untuk mengerti produk dan keinginan yang baik dalam melayani setiap pertanyaan dari konsumen. Standar Operasional Perusahaan yang baik juga ditunjukkan oleh Indomaret sebagai toko ritel modern (indomaret.co.id, diunduh pada 10 Juni 2014).

Berikut ini adalah rangkuman jawaban angket terbuka hasil sigi awal 20 responden pelanggan Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang Di

Surabaya yang berkaitan dengan hal-hal yang membentuk loyalitas pelanggan dengan tinjauan kualitas produk, promosi, citra toko, dan kualitas layanan.

Hasil sigi awal yang dilakukan pada pelanggan Toko Subur dan Indomaret cabang Karang Pilang di Surabaya ini memperkuat alasan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, promosi, citra toko, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 1.5
Sigi Awal Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang

No.	Penyataan	Variabel
1.	a. Toko mempunyai produk yang lengkap.	Kualitas Produk
	b. Toko mempunyai produk yang <i>up to date</i> .	
	c. Toko mempunyai produk yang terjamin keasliannya.	
	d. Produk yang dijual dalam kondisi baik.	
	e. Produk yang dijual jauh dari tanggal kadaluarsa.	
2.	a. ada diskon pada waktu dan produk tertentu.	Promosi
	b. ada promosi barang tertentu pada waktu tertentu.	
	c. ada bonus pada pembelian tertentu.	
3.	a. Lokasi toko mudah dijangkau.	Citra Toko
	b. Tempat berbelanja nyaman.	
	c. Tempat parkir nyaman dan luas.	
	d. Toko memiliki nama yang baik di masyarakat.	
4.	a. Pelayanan cepat.	Kualitas Layanan
	b. Pelayanan teliti.	
	c. Pegawai cepat dan tanggap.	
5.	Puas berbelanja	Kepuasan Pelanggan

Sumber: lampiran c

Dari tabel 1.4 diatas, menunjukkan akan hal-hal yang membentuk loyalitas Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang di Surabaya yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, promosi, citra toko, dan kualitas layanan. Pendapat-

pendapat tersebut dikumpulkan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam dan adanya keterbatasan, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi, citra toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu luas sehingga dapat dilakukan secara lebih mendalam dan tidak mempersulit dalam mengambil kesimpulan.
2. Perusahaan yang diteliti adalah Toko Subur dan Indomaret yang terletak di Karang Pilang Surabaya.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Surabaya, melakukan pembelian di Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang minimal dua kali dalam dua bulan terakhir, baik pria maupun wanita, dengan batasan umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Penelitian dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur pada bulan – hingga - 2014.
5. Adapaun loyalitas pelanggan di Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang dimungkinkan memiliki tingkat loyalitas yang berbeda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
2. a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?

- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
3.
 - a. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
4.
 - a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
5.
 - a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
6.
 - a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
7.
 - a. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
8.
 - a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
9.
 - a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.
 - a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
2.
 - a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
3.
 - a. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
4.
 - a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
5.
 - a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
6.
 - a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
7.
 - a. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?

8.
 - a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?
9.
 - a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Subur?
 - b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Cabang Karang Pilang?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen ritel, dalam hal ini yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, promosi, citra toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu dengan lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Objek yang terkait dengan penelitian ini yaitu Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk pengembangan loyalitas pelanggan Toko Subur dan Indomaret Cabang Karang Pilang kedepannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pemilik dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada kualitas produk, promosi, citra toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai gambaran umum Toko Subur dan Toko Indomaret Cabang Karang Pilang, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi.