

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis retail di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar retail terbaik di Asia. Setiap perusahaan ritel terus melakukan persaingan dengan cara promosi dan meningkatkan layanan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama para perusahaan ritel dan nantinya akan berdampak positif pada konsumen dan konsumen tersebut menjadi loyal dan akan melakukan pembelian jangka panjang.

Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, bila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepada pesaing.

*Hypermarket* merupakan gerai ritel paling besar, sehingga perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa resesi. Strategi yang tepat bagi *Hypermarket* adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Seperti halnya tabel di bawah ini merupakan market share *Hypermarket* di Indonesia yaitu *Carrefour*, *Hypermart* dan *Giant*.

**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE *HYPERMARKET* DARI TAHUN 2012 – 2014**

Nama <i>Hypermarket</i>	2012	2013	2014
Giant	22,7%	18,3%	20,7%
Hero Hypermart	14,9%	14,2%	15,2%
Carrefour	47,3%	53,8%	53,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1.1 market share diatas menunjukkan bahwa *Giant Hypermarket* dari tahun 2012 hingga pertengahan tahun 2014 menduduki peringkat kedua terbaik setelah Carrefour. Pada tahun 2013 *Giant Hypermarket* mengalami penurunan yakni sebesar delapan belas persen dibandingkan dengan tahun 2012 yakni sebesar dua puluh dua persen, akan tetapi pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar dua puluh persen, hal ini membuktikan adanya persaingan ketat di antara *Giant Hypermarket* dan *Hero Hypermarket*, serta *Giant Hypermarket* tertinggal jauh dengan pesaing utamanya yaitu Carrefour, sehingga *Giant Hypermarket* dituntut lebih mengembangkan strategi bauran pemasarannya agar konsumennya tetap setia berbelanja di *Giant Hypermarket* dan tidak berpindah ke *hypermarket* lain. Salah satu strategi Giant yaitu dengan mengalokasikan Giant berada ditempat yang strategis agar lebih mudah dijangkau. serta harus memperbanyak promosi pada produk produknya seperti potongan harga, bonus, serta hadiah undian guna untuk meningkatkan nilai penjualannya dan agar mampu menarik banyak pengunjung yang datang dan berbelanja ke *Giant Hypermarket* serta dapat menjadi pemimpin gerai ritel di Indonesia.

Pelaksanaan kegiatan bisnis pada pusat perbelanjaan tak lepas dari campur tangan strategi bauran pemasaran. Dimana setiap instrumennya akan sangat mempengaruhi di dalam perolehan nilai kepuasan konsumen dan pengunjung,

karena di dalam perkembangannya konsumen maupun pengunjung tidak lagi dijadikan sebagai obyek dalam penilaian keberhasilan melainkan subyek di dalam penentu didalam menilai kepuasan

Pengaruh pengaplikasian bauran pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan semakin diperkuat oleh beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Farhad Rahmatil (2013), yang meneliti tentang pengaruh ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aplikasi bauran pemasaran ritel yang diaplikasikan oleh toko modern berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan toko modern.

Munculnya kebutuhan akan produk -produk dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu faktor akan kebutuhan yang datangnya dari dalam diri seperti kebutuhan akan pemenuhan sandang, papan, pangan, dan pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan akan kepuasan membuat konsumen dan pengunjung selalu mencari sebuah tempat yang mampu memenuhi segala kebutuhannya

Pada era pasar modern saat ini, loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga oleh aplikasi bauran pemasaran ritel yang ditetapkan Variabel laten loyal merupakan bentuk dari perilaku konsumen, khususnya sebagai variabel yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (behavior intention). Pengukuran terhadap variabel loyalitas (loyal) ini dilakukan dengan pendekatan

sikap dan perilaku. Pengukuran sikap (attitudinal measurements), dilakukan terhadap konsistensi pembelian dan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka perusahaan dalam hal ini adalah Giant *Hypermarket*, sangat penting untuk diketahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkannya, apakah telah mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya sehingga membentuk pelanggan yang loyal dan setia. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan keterikatan antara ketiga variabel tersebut terhadap pelanggan Giant di Surabaya. Maka penulis tertarik untuk memilih judul tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Giant Supermarket Di Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giant di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giant di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian kali ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penyusun

Dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia perbankan pemasaran yang telah dipelajari dan pengalaman yang berguna bagi peneliti

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah dikaji dalam penelitian.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan Skripsi ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang

mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan Skripsi .

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.