

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan proses penting dalam pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen, melalui ritel produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Dewasa ini kehadiran Industri ritel tidak hanya sekedar tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan melainkan juga untuk mendapatkan suasana yang menyenangkan atau rekreasi. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung oleh konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari bisnis (Utomo, 2009).

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis ritel memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia di pengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk dan adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Bentuk industri ritel skala besar yang ada di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua format, yaitu modern dan tradisional. Ritel modern antara lain adalah *mall* dan *trade*

center. Sedangkan ritel tradisional adalah pasar. Pasar adalah pusat belanja versi tradisional. Pasar terdiri atas kios-kios yang berada di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap jalan. Dalam suatu pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat, dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk tahan lama (Ma'ruf, 2005).

Di kota Solo pada tahun 2017 pertumbuhan perekonomian Surakarta berkisar 5,3% hingga 5,7%, pertumbuhan perekonomian Surakarta lebih tinggi dibandingkan nasional yang diangka 5,07%. Pertumbuhan perekonomian di kota Surakarta di topang oleh empat sektor utama yaitu industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, pertanian dan konstruksi (TribunSolo.com, 6 Februari 2018). Pada perkembangan suatu kota selalu terdapat lokasi yang menjadi pusat pelayanan yang bertindak sebagai pasar dan tempat untuk beribadah, mencari hiburan dan pusat pemerintahan (Simpson, 1988). Fenomena ini terjadi pada perkembangan Pasar Klewer yang lokasinya dalam satu kompleks dengan pusat pemerintahan, Masjid Agung dan Keraton Kasunanan. Pasar Klewer terletak di pusat Kota Solo dan terdapat dalam lingkungan budaya keraton. Keberadaan wisata keraton didukung oleh keberadaan pasar ini, sehingga menunjang kegiatan pariwisata. Pengunjung dapat membeli cinderamata di Pasar Klewer setelah mengunjungi keraton.

Pasar Klewer adalah pusat perdagangan sandang terbesar di Jawa Tengah. Sejarah Pasar Klewer bermula dari ramainya tempat yang

dikunjungi orang yang menjual barang dagangan berupa kain dengan cara diletakkan di bahu. Karena barang dagangannya diletakkan di bahu, susunannya menjadi tidak beraturan yang dalam bahasa Jawa diistilahkan dengan "*Kleweran*". Dimulai dari bentuk tersebut kemudian berkembang menjadi pasar sandang besar yang dikenal dengan nama Pasar Klewer. Pasar Klewer pada awalnya terletak di sebelah Timur Pasar Legi Solo, kemudian pindah ke Pasar Slompretan yang terletak di Kampung Slompretan. Pasar Sandang di Kampung Slompretan berkembang dari tahun 1947 dan sejak tahun 1950 dikenal masyarakat dengan sebutan Pasar Klewer sampai saat ini. Mulai tahun 1968 mulai dibangun pasar yang representatif dengan arsitektur sesuai dengan gaya Solo. Pada tahun 1971 Pasar Klewer diresmikan oleh Presiden Soeharto sebagai pusat grosir sandang terbesar di Jawa Tengah. Keberadaan industri batik yang banyak terdapat di Kota Solo menunjang perkembangan Pasar Klewer sebagai pusat penjualan sandang terutama produk batik.

Pada masa sekarang ini, teknologi berkembang begitu pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan masyarakat sesuai dengan kemajuan teknologi tersebut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah pada bidang pemasaran, yaitu semakin banyaknya *mall*, pasar swalayan atau pasar modern, pusat perbelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara

mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan di dekat Pasar Klewer maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Dengan demikian untuk dapat memenangkan persaingan di bidang bisnis ritel maka pebisnis harus dapat berinovasi dan menerapkan strategi yang efektif agar tidak tersingkir dari pasar. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan informasi bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnisnya. Hasil dari penelitian ini kemudian dijadikan acuan untuk mengembangkan strategi bisnis.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001) bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Langkah yang ditempuh guna mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan

murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dalam memilih berbagai alternatif produk yang ditawarkan, konsumen akan memilih produk yang terbaik. Untuk memilih produk mana yang akan di beli diantara beberapa pilihan tersebut konsumen dipengaruhi berbagai faktor diantaranya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Kualitas produk menyangkut dengan usaha pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Faktor kualitas produk menjadi sangat penting karena berperan dalam menentukan kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk (Kotler, 2007). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan dapat melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang di jual (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang amat penting. karena tempat usaha merupakan komitmen sumber daya jangka panjang agar dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kemudian lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan di masa

depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat bisa saja berubah dari waktu ke waktu, jika nilai lokasi memburuk, kemungkinan lokasi usaha harus segera dipindahkan atau ditutup.

Di zaman dimana ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang pesat membuat persaingan bisnis ritel di kota solo semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang efektif guna keberlangsungan hidup bisnis. Berdasarkan analisa latar belakang diatas maka judul penelitian ini yaitu; ***"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR KLEWER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"***.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, masalah yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Pasar Klewer Surakarta?”. Dari masalah penelitian tersebut maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan di Pasar Klewer Surakarta?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan di Pasar Klewer Surakarta?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Klewer Surakarta?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Klewer Surakarta?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Klewer Surakarta?
6. Apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan di Pasar Klewer Surakarta.
2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan di Pasar Klewer Surakarta.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Klewer Surakarta.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Klewer Surakarta.
5. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Klewer Surakarta.
6. Pengaruh kualitas produk dan lokasi di Pasar Klewer Surakarta terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pasar Klewer Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian di Pasar Klewer, Surakarta antara lain yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan tambahan referensi ilmu pengetahuan khususnya yaitu yang berkaitan dengan kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui masalah dalam kegiatan pemasaran dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai referensi untuk mempertimbangkan dan menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk.
- c. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisannya, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan tentang loyalitas pelanggan, kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, uji instrumen penelitian (terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas), uji asumsi klasik (terdiri dari hasil uji normalitas, hasil uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas), pengujian hipotesis (terdiri dari regresi linier berganda, hasil uji t dan uji F), pengujian koefisien determinasi, analisis jalur dan sobel test.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN