

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dunia usaha mengharuskan sebuah kegiatan usaha untuk mampu terus berkembang dan berinovasi. Hal ini dilaksanakan sebagai bentuk mempertahankan atau mencari konsumen baru. Maka penting bagi sebuah kegiatan usaha, baik berskala kecil, menengah, hingga besar untuk menentukan strategi yang baik dalam menjaga ataupun mencari pelanggan baru.²

Persaingan dalam dunia usaha tersebut turut berimbas atau memberikan dampak secara langsung pada konsumen, konsumen menjadi sebuah tujuan dalam pengembangan atau inovasi usaha. Konsumen menjadi pihak yang terlibat dalam proses tersebut, transaksi ini menjadi rangkaian dari berbagai proses yang dalam kegiatan jual beli hingga barang sampai di tangan konsumen.³

Konsumen dalam persaingan usaha merupakan salah satu target inti dalam kegiatan pemasaran, dengan konsumen yang banyak maka dapat dipastikan potensi profit yang besar juga akan diperoleh. Maka dari itu

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 167-168.

³ Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), hlm. 2.

konsumen memiliki arti penting bagi dunia usaha, karena konsumen menjadi muara akhir dalam sebuah kegiatan jual beli.⁴

Mempertahankan ataupun mencari konsumen baru merupakan sebuah pilihan yang wajar dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan penting untuk mempertimbangkan keduanya. Bagi sebuah perusahaan mempertahankan pelanggan juga menjadi sebuah opsi terbaik, selain mencari pelanggan baru. Konsep mempertahankan konsumen kemudian juga bisa disebut menjadi sebuah pelanggan, ini lebih menjanjikan untuk melakukan pembelian ulang.⁵

Banyak faktor yang mempengaruhi upaya-upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan hal mendasar komunikasi yang jelas.⁶ Khususnya hal ini berhubungan erat dengan konsep strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru. Konsep strategi yang baik, akan mampu meningkatkan pelanggan yang berasal dari konsumen lama dan konsumen baru.⁷

Strategi yang penting diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah upaya dalam mempertahankan pelanggan atau konsep ini kemudian dikenal dengan retensi pelanggan.⁸ Banyak faktor yang tentu saja memberikan dampak

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hlm. 181.

⁵ Rendi Agustian, dan Susi Indriyani. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Retensi pelanggan Di Giant Ekspres Kemiling*, Jurnal Bisnis Darmajaya 5.2 (2019), hlm. 20-36.

⁶ Latif Syaipudin. *Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung*. Kalijaga Journal of Communication 1.2 (2019), hlm. 165-178.

⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hlm. 84.

⁸ Syaipudin, Latif, and Idah Awwalin. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1.01 (2022): 31-42.

terhadap retensi pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi perhatian sebuah perusahaan, khususnya sebagai langkah dalam mencermati dan menentukan strategi pemasaran yang dilaksanakannya.⁹

Beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan berhubungan erat dengan faktor internal dan eksternal sebuah produk. Penelitian yang dilaksanakan oleh Lompoliuw dkk menyebutkan beberapa faktor yang diidentifikasi memberikan pengaruh yaitu faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan.¹⁰ Penelitian yang lainnya oleh Wowiling menyebutkan kekuatan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan.¹¹ Kedua penelitian tersebut diketahui banyak faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan, maka penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang melakukan bisnis dengan perusahaan pada akhir tahun keuangan yang dinyatakan sebagai persentase pelanggan aktif pada awal tahun. Retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dimana retensi pelanggan

⁹ Zulfa Nabilla, dan Nurafni Rubiyanti, *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato*, eProceedings of Management 7.2 (2020).

¹⁰ Treacy SM Lompoliuw, Riane J. Pio, dan Roy F. Runtuwene. *Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention di PT. Erafone Mega Mall Manado*, JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB) 9.1 (2019), hlm. 114-121.

¹¹ Jennifer Vania Wowiling, *Menganalisa kekuatan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan di Restoran Dabu Dabu Lemong Manado: Investigating the strength of service quality, and customer satisfaction as factors affecting customer retention and loyalty at Dabu Dabu Lemong Restaurant Manado*. Diss. Universitas Pelita Harapan, 2021.

merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan. Retensi Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk.¹²

Pemahaman mengenai retensi pelanggan juga dapat diartikan jika merupakan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bersama dengan menggunakan penyedia jasa yang sama. Sehingga pelanggan atau seseorang yang telah melakukan sebuah pembelian maka akan melakukan pembelian ulang pada kesempatan di waktu yang mendatang. Ini menjadi sebuah konsep retensi yang berhubungan dengan pembelian ulang, atau yang melakukan retensi dapat dikatakan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian ulang.¹³

Tantangan dalam mempertahankan konsumen, pertama dapat terjadi dengan pertumbuhan toko modern di setiap daerah bisa dikatakan cukup cepat dan seterusnya akan menjadi dampak buruk terhadap pedagang grosir atau ecer. Karena semua itu bersangkutan dengan sifat rata-rata manusia yang cenderung berbelanja di supermarket apalagi jarak antara toko kelontong dengan supermarket yang dekat yang nantinya juga akan mempengaruhi sifat

¹² Abu Bakar, *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar SimPATI Wilayah Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

¹³ Rizki Nanda, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha 1.1 (2019), hlm. 207-217.

penduduk sekitar untuk memilih dimana mereka akan membeli barang yang dibutuhkan.¹⁴

Perkembangan supermarket yang sudah masuk dalam wilayah-wilayah kecil merupakan hasil dari peningkatan perekonomian di Indonesia, harapannya yaitu menjadikan sebuah alasan dalam persaingan antar pengusaha toko modern, termasuk persaingan harga, produk, pelayanan, ataupun lainnya menjadikan sebuah tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama dan dalam mencari pelanggan baru.¹⁵

Supermarket yang terdampak atas ketatnya persaingan dalam mempertahankan pelanggan yaitu Bravo Supermarket yang menjadi salah satu toko modern bertaraf supermarket yang ada di Kelurahan Jepun Kecamatan/Kabupaten Tulungagung. Kehadiran Bravo Supermarket menjadi sebuah opsi baru bagi masyarakat sebagai konsumen untuk berbelanja di tempat-tempat yang diinginkannya.

Bravo Supermarket menjadi salah satu bentuk toko modern yang harus bertahan dari gempuran toko modern serupa ataupun menghadapi tantangan dari toko tradisional. Sehingga Bravo Supermarket dalam menjalankan usahanya, memiliki banyak pesaing dalam merebut konsumen di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menjadikan Bravo Supermarket harus mampu

¹⁴ Melita Iffah, Fauzul Rizal, Nindya Sari, *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan*, Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3, No.1, Juli 2011, hlm. 55-56.

¹⁵ Cahaya Novita, *Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec.Air Batu Kab.Asahan*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan: 2018).

mengembangkan kualitas produk, pelayanan, hingga tingkat kepercayaan konsumen untuk tetap bertahan di Bravo Supermarket.

Potensi pengembangan Bravo Supermarket sendiri dalam mengembangkan bisnisnya juga ditunjang dengan kondisi strategi Kabupaten Tulungagung adalah salah satu Kabupaten strategis yang terletak di Provinsi Jawa Timur.¹⁶ Keberadaan Bravo juga menjadi cikal bakal berkembangnya toko retail modern di Kabupaten Tulungagung. Maka dari itu retensi pelanggan merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, karena menjadi salah satu faktor yang akan kembali melakukan pembelian ulang. Potensi tersebut menjadi sebuah alasan bagi Bravo Supermarket untuk mampu menjaga eksistensinya, khususnya mempertankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Hal ini menjadikan sebuah nilai lebih Bravo, dalam mempertahankan bisnisnya. Bahkan dengan konsep tersebut, Bravo juga dapat menambah pelanggan barunya.

Kewajiban lain untuk mempertahankan konsumen lama juga harus dilaksanakan, karena mengacu dalam Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung No.1 tahun 2018, menyatakan mengenai Penatan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Supermarket,¹⁷ serta acuan bagi pengembangan Supermarket di Kabupaten Tulungagung. Namun juga sekaligus terdapat perlindungan pemberdayaan pasar tradisional (Peraturan Daerah Kab.Tulungagung No.6 Tahun 2010).¹⁸ Artinya pihak Bravo

¹⁶ BPS Kabupaten Tulungagung, *Kabupaten Tulungagung Dalam Angka 2020*, (Tulungagung: 2020), hlm. 101.

¹⁷ Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung Tahun 2018.

¹⁸ *Ibid.*

Supermarket dalam menjalankan bisnisnya juga mendapat batasan dalam mengembangkan kegiatan usahanya, sehingga mempertahankan pelanggan lama juga menjadi sebuah pilihan terbaik bagi Bravo Supermarket.

Uraian diatas maka terdapat beberapa alasan pihak Bravo Supermarket harus mempertahankan konsumennya, yaitu persaingan pelaku bisnis yang terjadi di Kabupaten Tulungagung. Pertama berhubungan dengan ketatnya persaingan sesama pelaku serupa yaitu toko modern, kemudian dengan toko kelontong. Kedua pembatasan yang dilakukan pemerintah dalam melindungi konsumen di Pasar Tradisional. Maka dari beberapa alasan inilah kemudian pihak Bravo Sepermarket harus mempertahankan konsumennya.

Data pihak Bravo Tulungagung terdapat sekitar 200-300 orang yang melakukan belanja setiap harinya di Bravo Supermarket. Dari jumlah tersebut terdapat sekitar 50% pelanggan yang memiliki member card Bravo Supermarket. Hal ini mengindikasikan bahwasanya pihak Bravo memiliki pelanggan setia yaitu sekitar 50% dari jumlah pembeli yang datang ke Bravo Supermarket.

Loyalitas pelanggan dengan retensi pelanggan tersebut dapat dikembangkan, salah satu caranya dengan menerapkan konsep *marketing mix* 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dimana masing-masing variabel ini memiliki keunggulan masing-masing sebagai wujud tercapainya retensi pelanggan.

Konsep *marketing mix* 4P, merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mempengaruhi dari segi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilaksanakan

dalam sebuah kegiatan pemasaran. Konsep ini menjadi sebuah dasar yang dapat memberikan dampak kepada retensi pelanggan. Sehingga empat faktor tersebut dapat menjadi sebuah dasar dalam mempertahankan konsumen untuk memberikan loyalitasnya dalam melakukan pembelian ulang.

Pertama faktor produk, produk menjadi faktor terpenting dalam mempertahankan konsumen. Produk dapat menjadi sebuah pemicu atau alasan seseorang dalam melakukan pembelian ulang atau bahkan dalam memberikan loyalitasnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Widyaningrum dan Faizal yang menjelaskan produk memberikan pengaruh kepada retensi pelanggan. Maka perusahaan menjadi produk sebagai faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen.¹⁹

Kedua faktor harga menjadi faktor lainnya yang juga dapat memberikan pengaruh kepada retensi pembeli, bahkan juga dapat menjadikan seorang konsumen menjadi setia dan loyal. Seperti dalam penelitian yang dilaksanakan Harefa menyebutkan bahwasanya harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian hingga memberikan loyalitasnya untuk melakukan pembelian ulang.²⁰

Ketiga faktor tempat, tempat juga menjadi faktor penting, yaitu kondisi tempat yang mudah terjangkau oleh konsumen atau memiliki akses yang mudah maka juga akan menjadikan sebuah lokasi atau kegiatan usaha lebih

¹⁹ Amelia Galuh Werdaningrum, dan Faizal Ardiyanto, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten*, Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen 17.2 (2020).

²⁰ Arwan Karier Harefa, *Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas Relationship Marketing, Dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan Pada Dachi Mart Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan*, Jurnal Education And Development 8.1 (2020), hlm. 212-222.

menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Tan, tempat yang strategis dan memiliki desain yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, Tempat yang nyaman akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk datang kembali.²¹

Keempat faktor promosi juga menjadi salah satu kegiatan dalam pemasaran yang dapat memicu konsumen, atau mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Aprioman bahwasanya promosi dapat memperkenalkan produk ataupun menjaga komunikasi dengan konsumen. Dengan selalu diupdatenya informasi maka hal ini juga menjaga jalinan komunikasi dan dapat memberikan pengaruhnya dalam menjaga loyalitas konsumen.²²

Kelima, loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan dapat berkembang untuk suatu produk dalam waktu jangka panjang. Sedangkan retensi pelanggan merupakan sebuah kemampuan mempertahankan pelanggan selama jangka waktu tertentu. Maka hubungan antara loyalitas pelanggan dengan retensi pelanggan berhubungan erat, jika loyalitas pelanggan tercapai maka retensi juga akan terwujud.

Kegiatan pemasaran atau khususnya dalam mempertahankan konsumen dengan menggunakan konsep *marketing mix* 4P, merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mempengaruhi dari segi produk, harga, tempat, dan promosi

²¹ Alexandro Karmelio Calvin Tan, *Analisis retensi pelanggan melalui dimensi kualitas produk, interior, kualitas layanan, serta harga & nilai (studi kasus pada 3 restoran buffet di Surabaya)*. (Skripsi: Universitas Pelita Harapan, 2020).

²² Robert Aprioman, *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kantong Plastik Tomat*, Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik 4.2 (2021), hlm. 39-52.

dapat memberikan imbas yang positif. Hal ini menjadikan kegiatan *marketing mix* 4P merupakan hal penting dari segi produk, harga, tempat, dan promosi untuk menjadikan loyalitas konsumen.

Dari paparan tersebut, kemudian peneliti mengambil judul " **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan Supermarket Bravo Tulungagung.**" Faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, kualitas harga, tempat, promosi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel bebas, dan retensi pelanggan sebagai variabel terikat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan untuk memfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?

6. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat promosi dan loyalitas pelanggan terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
5. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat promosi dan loyalitas pelanggan terhadap retensi pelanggan Bravo Supermarket?

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi atau data dari penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai manfaatnya:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan kajian teoritis khususnya tentang *marketing mix* dan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi retensi pelanggan. Dalam penelitian ini tentang retensi pelanggan berlokasi di Bravo Supermarket Tulungagung.

b. Secara Praktis

Terdapat beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian untuk berbagai pihak, yaitu diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket Tulungagung. Sehingga perusahaan dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggannya.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan praktis mengenai teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket Tulungagung. pelaku usaha.

3. Bagi kalangan akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, khususnya ketika diaplikasikan pada penelitian sejenis atau

pengetahuan dalam menambah wawasan teori yang berhubungan dengan retensi pelanggan.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket Tulungagung khususnya dalam pengembangan penelitian serupa.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan yang akan dipaparkan, maka penulis berupaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas. Penelitian ini hanya membatasi pada kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket Tulungagung.

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada ruang lingkup objek penelitian Bravo Supermarket Tulungagung. Kajian pada lingkup faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Beberapa variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan loyalitas pelanggan (X5) dalam mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket (Y). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi retensi terbatas pada lima variabel bebas tersebut.

2. Keterbatasan masalah

Keterbatasan masalah dalam penelitian yaitu pada jumlah penentuan jumlah konsumen. Penelitian ini dilaksanakan terbatas pada sampel yang berasal dari pelanggan dengan berstatus member pada Bravo Supermarket Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Guna memahami judul terkadang banyak yang salah dalam menafsirkan maksud dari peneliti. Oleh sebab itu, dibawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa istilah penting dalam karya tulis dengan judul "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan Supermarket Bravo Tulungagung."

1. Penegasan Konseptual

a. Retensi Pelanggan

Retensi Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk. Retensi pelanggan merupakan cerminan dari perpindahan pelanggan.²³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap retensi pelanggan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Produk adalah suatu sifat kompleks, baik diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer,

²³ Abu Bakar, *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar SimPATI Wilayah Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁴

- 2) Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur-unsur lain yang menghasilkan biaya. Menurut Kotler, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.²⁵
- 3) Tempat bagi sebuah toko atau produsen lainnya salah satu faktor yang menjadi pengaruhnya dalam menarik minat konsumen. Tempat memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Tempat yang strategis juga dapat menjadikan sebuah lokasi menarik dikunjungi oleh konsumen. Bahkan dengan desain tempat atau fasilitas juga memicu ketertarikan konsumen.²⁶

²⁴ *Ibid.*, hlm. 276.

²⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 163.

²⁶ Kottler P. dan Amstrong G, *Prinsip-Prinsip Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 283.

4) Promosi adalah sebuah bentuk tindakan dalam memberikan keyakinan akan sebuah hal, dalam konteks jual beli maka promosi atas sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.²⁷

5) Loyalitas yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten.²⁸

c. Supermarket

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tentu saja di era industri ini kita perlu berbelanja ke pasar atau supermarket. Tidak banyak lagi orang yang bisa membuat sendiri kebutuhan mereka, mungkin hanya sekedar mengolah bahan menjadi makanan jadi. Supermarket adalah lembaga perniagaan eceran, yang menjual berbagai macam barang yang dikelompokkan kedalam bagian-bagian yang diatur dengan teliti untuk

²⁷ Nina Indriana, *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Shopie Martin Paris Di Kecamatan Jombang)*. Diss. STIE PGRI DEWANTARA, 2018.

²⁸ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pemasaran Eresi dan Aplikasi*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2016), hlm. 43.

mencapai tujuan. Supermarket atau bisa disebut pasar Supermarket merupakan salah satu macam store retailer.²⁹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket Tulungagung, faktor-faktor tersebut yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

- a. Produk menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruhnya kepada retensi pelanggan, produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali datang ke Bravo Supermarket.
- b. Harga menjadi faktor selanjutnya yang menjadi pengaruh atas retensi pelanggan, karena konsumen juga mempertimbangkan harga ketika hendak melakukan pembelian ulang.
- c. Tempat juga menjadi faktor yang dapat memberikan pengaruh atas sikap retensi pelanggan, karena dengan kemudahan akses maka juga akan mempermudah konsumen untuk menjangkau lokasi.
- d. Promosi menjadi faktor penting, meskipun tidak berhubungan dengan kualitas barang namun peranannya dalam memperkenalkan produk baru ke konsumen menjadi salah satu alasan penting mengenai faktor promosi yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan.
- e. Loyalitas menjadi faktor penting yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada retensi pelanggan.

²⁹ Kurniawati, Emaya, Anitiyo Soelistiyono, dan Teguh Ariefiantoro, *Strategi Bertahan Di Tengah Maraknya Toko Modern (Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah)*, Solusi 16.2 (2018), hlm. 2.

- f. Retensi pelanggan berhubungan dengan perilaku konsumen membeli produk.

Peneliti melakukan kajian mengenai faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, atau menjadi pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang di Bravo Supermarket Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Urutan untuk mempermudah dalam memahami isi proposal maka sistematika penulisannya yaitu:

Bab pertama yaitu pembukaan. Bab ini membahas terkait tentang pendahuluan yaitu diantaranya terdiri dari latar belakang masalah penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Bravo Supermarket Tulungagung serta sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua yaitu deskripsi teori, serta terdapat kajian penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab ketiga yaitu metodologi penelitian. Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, deskripsi lokasi penelitian yang dilakukan di Kelurahan Jepun, data dan sumber data yang terkumpul, teknik dalam pengumpulan data, teknik dalam analisis data.

Bab keempat yaitu hasil dari penelitian. Bab ini membahas identifikasi permasalahan yang ditemukan selama penelitian berlangsung berupa paparan data, serta temuan dan analisis data yang diperoleh.

Bab kelima yaitu pembahasan. Pembahasan penelitian terdiri dari bahasan temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta dikaitkan dengan kajian teori yang sudah ada.

Bab keenam yaitu penutup. Bab ini membahas tentang hasil dari suatu rumusan atau kesimpulan dan saran.