



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tahun 2015, Sektor perekonomian di Indonesia bergerak lambat dan aktivitas dunia usaha kurang bergairah. Hal ini juga diikuti dengan krisis ekonomi dan keuangan global yang menerjang dunia pada saat itu, ditambah lagi dengan harga minyak dunia yang cenderung menurun mempengaruhi kinerja perekonomian di Indonesia. Namun Indonesia berhasil melewati kesulitan di tahun 2015 dengan cukup baik. Untuk di tahun 2016, pembangunan infrastruktur menjadi konektivitas ekonomi yang merupakan syarat utama untuk mengintegrasikan perekonomian nasional, menurunkan biaya logistik, dan menjadi instrumen pemerataan kegiatan usaha dan peluang bisnis. Selain infrastruktur, tuntutan untuk meningkatkan peran pasar modal kedepan juga begitu diharapkan. Hal ini dikarenakan sudah banyak kompetisi pasar di ASEAN, dimana yang dikenali dengan MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean.

Di sektor Industri ritel, diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel seperti *Food Retailer* (*Supermarket* dan *Convenience Store*), *General Merchandise Retailer* (*Department Store*) dan *Nonstore Retailer* (*E Commerce*). Meningkatnya industri ritel di Indonesia disebabkan oleh;

1. Struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* dan kebutuhan yang juga makin tinggi.
2. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia.
3. Jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun, melambatnya ekonomi di Indonesia tahun 2015 menyebabkan industri ritel pun terkena imbasnya. Perkembangan industri ini terpantau melambat yang disebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) serta lemahnya nilai tukar rupiah terhadap *dollar* Amerika Serikat. Dalam hal potensi di masa depan, industri ritel di Indonesia dilihat masih memiliki potensi besar untuk jangka menengah dan panjang mengingat Indonesia menempati posisi ke 12 dari 30 negara berkembang tujuan investasi ritel. Hal ini dapat dibuktikan dengan tumbuhnya beberapa perusahaan ritel baru di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun terakhir di tengah melambatnya ekonomi di Indonesia.

Industri ritel juga masih akan berkontribusi mengurangi angka pengangguran di Indonesia dikarenakan industri ini cukup memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian skala lokal dan nasional. Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap pengembangan potensi ritel lokal pun menjadi salah satu faktor makin berkembangnya perusahaan-perusahaan di sektor industri ini sehingga dapat meningkatkan kebutuhan tenaga kerja baru yang potensial dan berkualitas.

Seiring dengan berkembangnya sektor industri ritel di Indonesia pemerintah perlu melakukan pemerataan pembangunan terkait dengan konsentrasi industri dan kegiatan ekonomi yang kebanyakan masih berpusat di pulau Jawa. Dikarenakan hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan industri tersebut. Mengingat bahwa pengembangan ritel di daerah masih terbatas, lantaran banyak daerah yang belum memiliki ketentuan tentang tata ruang dan belum adanya ketentuan daerah tentang rencana detail tata ruang yang membuat pengusaha ritel di daerah tidak berkembang.

Beberapa perusahaan ritel di Indonesia baik lokal maupun asing juga akan diprediksi meningkat di tahun 2016. Sebuah survey mengindikasikan bahwa ritel lokal seperti Matahari Putra Prima Abadi dan Mitra Adi Perkasa akan menguat. Adapun pertumbuhan *Supermarket* dan *Convenience Store* seperti PT. Sumber Alfaria Jaya akan terus berekspansi dan stabil di



tahun depan. Dari sisi ritel asing, beberapa nama perusahaan yang cukup besar masih mendominasi pasaran seperti Nike yang sudah 10 tahun di Indonesia serta memiliki *sales revenue* yang cukup tinggi di beberapa kota-kota besar di Indonesia, GAP, Adidas yang sudah menjadikan Indonesia sebagai lokasi penjualan utama selama 25 tahun, dan disusul beberapa perusahaan ritel asing lainnya.

Meskipun keadaan ekonomi di Indonesia melambat di tahun 2015, industri ritel masih diprediksi akan terus berkembang hingga tahun 2017. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor pendukung seperti surga demografi yang dimiliki Indonesia, meningkatnya masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup, serta konsep wirausaha yang saat ini sedang berkembang pesat di masyarakat Indonesia yang mana salah satunya berinvestasi pada pengembangan ritel-ritel lokal. (<https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-di-indonesia-larasaty-ashara>) diakses pada 10 Desember 2016.

Berdasarkan berita yang bersumber dari minimarkettrak.com. Potensi bisnis minimarket Indonesia 2017 nampaknya akan lebih baik dibandingkan dengan tahun lalu. Para pelaku retail mematok pertumbuhan bisnis ritel Indonesia mencapai 12%, angka ini tentu bukan sekedar isapan jempol, menurut data Aprindo pertumbuhan retail 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%.

Potensi bisnis *minimarket* semakin terlihat jelas ketika melihat *share* tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan *hypermarket* dimana *share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. (<https://www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>) diakses pada 7 Februari 2017.



Berbicara mengenai ritel, Salah satu ritel yang beroperasi di Indonesia yaitu Indomaret berhasil bertahan dalam kondisi perekonomian yang menantang. Dalam berita yang dikutip dari indomaret.co.id. Indomaret tidak puas dengan 3.134 gerainya, tahun 2016 Indomaret berencana menambah 900 gerai lagi. Target itu mengalami kenaikan kurang lebih 250 gerai dibanding tahun 2008 yang penambahan gerainya berkisar 650 toko. “Kami akan teruskan ke Aceh. Jadi, tahun ini total gerai kami akan menjadi 4000 an toko. Kami buka di Palembang dan Bali.” Ujar Laurensius Tirta Widjaja, Direktur Pemasaran PT Indomarco Prismaatama (IP), pengelola jaringan minimarket Indomaret. Saat ini gerai Indomaret di Bali mencapai 50 toko dan di Medan 42 toko. Lauren mengklaim pihaknya adalah pionir kedua wilayah itu.

(<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/berita/2016/08/24/minimarket-pun-kian-meraja/>) diakses pada 7 Februari 2017.

Data yang didapatkan dari indomaret.co.id mengatakan bahwa target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain :

1. Harga heboh

Promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.

2. Super hemat

Leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.



3. Promosi bulan ini

Promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas.

Dalam upaya meningkatkan *brand image* sampai ke tingkat dunia, Indomaret berhasil menjadi “*Official Event Store*” (OES) Piala Dunia 2010 dengan menyisihkan peritel-peritel besar di Indonesia. Dengan terpilihnya Indomaret sebagai OES oleh Global Brands Group – sebagai pemegang lisensi eksklusif FIFA di seluruh dunia – maka Indomaret menjadi gerai resmi yang menjual produk Piala Dunia 2010 serta berhak menggunakan logo dan atribut Piala Dunia 2010 pada setiap kegiatan promosi di Indonesia. Terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan yang berkaitan erat dengan pengalaman, kemampuan dan luasnya jaringan Perusahaan sehingga menjadi yang terbaik di bidang usahanya.

(<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/pemasaran-dan-promosi/>) diakses pada 9 November 2017

Berdasarkan kondisi yang terlihat di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana Indomaret bisa bertahan pada kondisi perekonomian di tahun 2015 sampai sekarang ini dilihat dari promosi / *marketing communication* pada Indomaret dan juga bagaimana kepuasan serta loyalitas pelanggannya sekarang ini dimana Indomaret masih bisa memiliki target yang lebih besar dibanding tahun – tahun sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Untuk mengidentifikasi masalah, peneliti melakukan survey pra-penelitian menggunakan *google forms*. Survey dilakukan terhadap responden yang berasal dari mahasiswa/i Kwik Kian Gie School of Business (IBII) dimana respon yang didapat dari survey tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pra-Penelitian

No	Item	+	?	-
1	Media iklan Indomaret bagus.	21	7	2
2	Iklan Indomaret dilihat lebih dari sekali.	17	7	6
3	Informasi yang diberikan dalam iklan Indomaret bermanfaat.	19	9	2
4	<i>Sponsoship</i> yang dilakukan Indomaret efektif.	17	9	4
5	Promosi penjualan Indomaret menarik.	26	4	0
6	Performa layanan yang diberikan Indomaret baik.	27	2	1
7	Ekspetasi anda besar terhadap layanan Indomaret.	25	1	4
8	Performa layanan Indomaret sesuai dengan harapan.	24	5	1
9	Anda akan merekomendasikan Indomaret ke kerabat anda	20	8	2
10	Anda akan melakukan pembelian kembali di Indomaret.	28	2	0

Sumber: https://docs.google.com/forms/d/12mObqrs71G979r0IKR4Ew6ev6zBkC7fpCWIR-9cjW_0/edit#responses diakses pada 8 Februari 2017 dan diolah menggunakan

SPSS.

Dari 34 respon yang didapat, 4 respon tidak valid karena kesalahan pengisian dalam *google forms* sehingga harus dibuang, jadi terdapat 30 responden yang *valid* untuk dijadikan data dalam menentukan identifikasi masalah. Masalah diidentifikasi berdasarkan respon dimana dari 30 responden, jika respon $+ \geq 21$ ($2/3 \times 30 + 1$) maka tidak ada masalah pada item pernyataan.

Berdasarkan pra-penelitian maka identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah media promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah iklan yang dilihat lebih dari sekali mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Apakah iklan yang bermanfaat mempengaruhi loyalitas pelanggan?



4. Apakah *sponsorship* yang dilakukan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
5. Apakah promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
6. Apakah performa layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
7. Apakah besar ekspektasi mempengaruhi loyalitas pelanggan?
8. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
9. Apakah *refers other* merupakan bagian dari loyalitas pelanggan?
10. Apakah pembelian kembali merupakan bagian dari loyalitas pelanggan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C Batasan Masalah

1. Batasan dari Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapat dari respon pra-penelitian masalah,

Batasan masalah yang akan teliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?
- b. Apakah promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan?
- c. Apakah promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

2. Teori dan Penelitian Terdahulu

Agar batasan masalah dapat lebih jelas, maka peneliti memberi konsep dasar loyalitas yang didapat dari ahli-ahli dan penelitian terdahulu untuk mencari *research gap*.

a. Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002 : 4) dalam Ratih Hurriyati (2015 : 129)

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Artinya, Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian yang tidak secara acak yang di ekspresikan dari waktu ke waktu berdasarkan beberapa unit pembuat keputusan.

Menurut Oliver (1996 : 392) dalam Ratih Hurriyati (2015 : 128) mengungkapkan “ *Customer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Artinya Loyalitas Pelanggan memegang komitmen untuk pembelian ulang produk atau servis yang dipilih secara konsisten untuk ke depannya, meski ada pengaruh situasi dari luar dan usaha *marketing* mempunyai potensial untuk menyebabkan kebiasaan berubah.

b. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Nama Jurnal dan tahun	Variabel Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Khaola Shahid, Naveed Ramzan, M.Shoaib dan Adam Mohyuddin	<i>Investigating the impact of ‘on sale’ promotional schemes (OSPS) on customer loyalty, JournalSci.Int.(Lahore),27(1),505-508,2015, ISSN 1013-5316; CODEN: SINTE 8</i>	OSPS (<i>price discounts, free sampling/trial, buy-one-get-one-free, scratch and win.</i>), <i>Customer loyalty.</i>	Dalam penelitian ini, <i>factor analysis, descriptive analysis, reliability, correlation, dan regression analysis</i> digunakan untuk data analisis. Alat penelitian menggunakan SPSS dan LISREL. Dari 300 responden, 271 kuesioner keluar menjadi normal, sementara 29 dihapus karena mereka adalah <i>outlier</i> . H1 diterima karena ada hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

positif yang kuat antara OSPS dan loyalitas pelanggan yaitu ada 67% korelasi antara kedua variabel H1a ditolak karena ada dampak positif dari diskon harga terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun keduanya sangat tidak berkorelasi (29%), tetapi skema promosi ini berguna untuk jangka pendek. H1b diterima karena ada pengaruh yang signifikan dari sampel gratis di loyalitas pelanggan yaitu ada 60% korelasi antara keduanya. H1c diterima karena ada 42% korelasi antara loyalitas *buy-1-get free-1* dan pelanggan. H1d ditolak karena ada korelasi yang sangat positif (55%) antara dua variabel yaitu awal dan menang dan loyalitas pelanggan

--

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>2.</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavia'n</p> <p>Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p><i>Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product, British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008 pp. 865-881q Emerald Group Publishing Limited 0007-070X DOI10.1108/ The current issue and full text archive of this journal is available at www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm</i></p>	<p><i>Satisfaction, Loyalty, Buying Intention.</i></p>	<p>Penelitian dilakukan dengan SEM (structural equation model). Alat penelitian LISREL. Ukuran sampel, setelah menyaring kuesioner, tersusun 223 kasus yang valid, mewakili kesalahan sampel \wedge 6.69 persen untuk populasi yang tak terbatas dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Ditemukan bukti yang mendukung hipotesis pertama (H1: 0.91), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan PDO "Bajo Aragon" minyak zaitun memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, kami menemukan efek yang signifikan dan positif (H2: 0.70) mengenai kedua dari hipotesis yang</p>
---	---	---	--	---

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>diajukan, yang mengacu pada hubungan antara kepuasan konsumen dan niat membeli. Akhirnya, kami juga menemukan bukti untuk mendukung hipotesis terakhir, yang mendalilkan bahwa loyalitas konsumen untuk PDO "Bajo Aragon" minyak zaitun secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian konsumen niat (H3: 0.30).</p>
<p>3.</p>	<p>Waldy Donald Wowor</p>	<p>Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. HASJRAT ABADI MANADO, Jurnal EMBA 1229 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239</p>	<p>Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Metode penelitian adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz selama periode tahun 2012 sebanyak 398. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>simple random sampling</i>. Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>			<p>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi pihak manajemen Toyota Avanza Veloz, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai harga, promosi, dan orang, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.</p>
<p>4.</p>	<p>Ahmad Faizul</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan, 2008</p>	<p>Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan survey, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitiannya adalah penjelasan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pertanyaan, dan studi dokumentasi. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan korelasi Pearson. Populasi adalah seluruh pelanggan yang telah pernah minimal 3 kali berbelanja di Plaza Medan Fair berjumlah 1.528.412 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang pelanggan Plaza Medan Fair. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Variabel produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel desain toko berpengaruh

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga dan pelayanan eceran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Meda Fair, dan b) Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran ritel terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, desain toko dan pelayanan eceran secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan desain toko dan pelayanan eceran tidak berpengaruh signifikan terhadap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair.</p>
--	---	--	---

c. Research gap

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan *research gap* pada variabel promosi dimana disebutkan pada penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 1.3
Research gap

Research gap	Hasil	Peneliti
<p>Terdapat perbedaan pengaruh promosi secara serempak dengan yang parsial pada dua penelitian terdahulu.</p>	<p>Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Valdy Ronald Wowor (2013)</p>
	<p>Bauran pemasaran ritel terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, desain toko dan pelayanan eceran secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan desain toko dan pelayanan eceran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair</p>	<p>Ahmad Faizul (2008)</p>

Sumber : Penelitian terdahulu

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan masih memberikan hasil yang berbeda dimana promosi sendiri secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya untuk penelitian terhadap ritel. Dari latar belakang masalah, terlihat bahwa Indomaret menggunakan promosi untuk dapat bersaing selama krisis yang terjadi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti kembali hubungan antara promosi dengan kepuasan, Oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

G. Manfaat Penelitian

1. Praktis (Indomaret)

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan untuk meninjau kembali bagaimana promosi yang sudah dilakukan Indomaret mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya agar dapat menciptakan strategi yang lebih baik sesuai dengan hasil analisis penelitian ini.

2. Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk ilmu :

- a. Manajemen Pemasaran, berkaitan dengan Promosi pada Bauran Pemasaran Jasa
- b. *Integrated Marketing Communication*, berkaitan tentang iklan.
- c. Perilaku Konsumen, berkaitan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.