

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia dalam kurun waktu satu dekade terakhir telah mengalami percepatan yang sangat signifikan, dimana fenomena ini tidak hanya terbatas pada kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, atau Medan, melainkan telah merambat secara masif ke kota-kota menengah dan bahkan kawasan perdesaan dengan tingkat urbanisasi yang terus meningkat. Perkembangan ini ditandai oleh menjamurnya berbagai format ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket, serta *convenience store* yang menawarkan konsep belanja mandiri (*self-service*) dengan jam operasional yang panjang, bahkan ada yang beroperasi selama 24 jam penuh. Menurut (Ramadhani & Budiarti, 2025), sektor ritel memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga menjadi ujung tombak distribusi barang konsumsi cepat yang dibutuhkan masyarakat setiap hari. Lebih dari sekadar tempat transaksi jual-beli, keberadaan ritel modern telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari yang semula tradisional dan musiman menjadi lebih terencana, praktis, dan mengutamakan efisiensi waktu. Perubahan gaya hidup ini, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2014) dalam definisi tentang pemasaran, menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi hanya membeli produk, melainkan membeli kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang holistik. Dengan kata lain, produk inti (*core product*) hanyalah pintu masuk, sedangkan nilai tambah yang melekat pada layanan ritel itulah yang menjadi penentu keputusan pembelian.

Dalam kondisi pasar yang jenuh dan homogen, di mana produk yang dijual relatif sama (komoditas), harga cenderung bersaing tipis, dan lokasi seringkali saling berdekatan, maka faktor pembeda yang paling menentukan keberlangsungan usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, (Kotler & Keller, 2009:138) memberikan definisi yang sangat mendasar tentang loyalitas, yaitu sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran dari pesaing yang secara aktif dirancang untuk menyebabkan pelanggan beralih (*switching behavior*).

Definisi ini mengandung dua unsur penting: pertama, loyalitas bersifat komitmen psikologis, bukan sekadar perilaku mekanis; kedua, loyalitas harus mampu bertahan di tengah tekanan eksternal dari pesaing. Sementara itu, (Griffin, 2005:31) memberikan perspektif yang lebih operasional dengan merumuskan empat indikator perilaku yang dapat diamati dari seorang pelanggan yang loyal, yaitu: (a) melakukan pembelian ulang secara teratur, (b) membeli antar lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, (c) mereferensikan kepada orang lain, dan (d) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

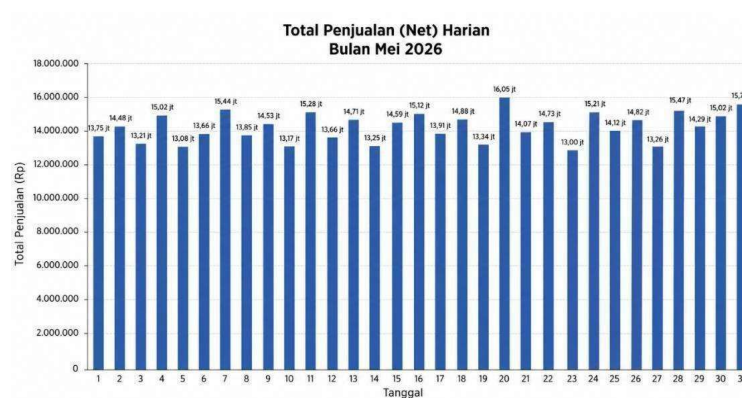
No	Kecamatan	Jumlah Gerai Indomaret (Unit)	No	Kecamatan	Jumlah Gerai Indomaret (Unit)
1	Asemrowo	4	16	Paibean Cantikan	5
2	Benowo	5	17	Pakal	4
3	Bubutan	5	18	Rungkut	11
4	Bulak	4	19	Sambikerep	7
5	Dukuh Pakis	9	20	Sawahan	10
6	Gayungan	7	21	Semampir	6
7	Genteng	8	22	Simokerto	5
8	Gubeng	12	23	Sukolilo	10
9	Gunung Anyar	7	24	Sukomanunggal	8
10	Jambangan	5	25	Tambaksari	12
11	Karangpilang	5	26	Tegalsari	9
12	Kenjeran	7	27	Tenggiling Mejoyo	7
13	Krembangan	8	28	Wiyung	7
14	Lakarsantri	6	29	Wonocolo	9
15	Mulyorejo	8	30	Wonokromo	10
		JUMLAH			220

Sumber: Hasil pengolahan penulis berdasarkan persebaran lokasi gerai Indomaret di Kota Surabaya, 2026.

Gambar 1. 1 Jumlah gerai Indomaret di Kota Surabaya

Sumber: GoogleMaps dan diolah oleh peneliti

Indomaret, sebagai salah satu pelaku utama ritel modern di Indonesia yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama dan merupakan bagian dari konglomerasi Salim Group, telah membangun jaringan distribusi yang sangat luas dengan mengadopsi konsep waralaba (*franchise*) yang memungkinkan ekspansi cepat ke berbagai wilayah, dari perkotaan hingga ke pelosok desa. Berdasarkan data yang dihimpun oleh (Padila et al., 2025), hingga tahun 2024 Indomaret telah memiliki lebih dari 20.000 gerai yang tersebar di seluruh kepulauan Indonesia, sebuah angka yang mencerminkan dominasi pasar yang sulit ditandingi oleh pesaing baru.



Gambar 1. 2 Grafik batang data penjualan harian Mei 2026

Sumber : Indomaret Kupang Jaya 130 dan diolah oleh peneliti

Penelitian ini secara spesifik difokuskan pada salah satu gerai Indomaret Kupang Jaya 130, tepatnya di Ruko Satelit Town Square BI B-5 Lt.2, Jalan Raya Suko Manunggal Jaya, Kelurahan Simomulyo, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada pentingnya melihat kondisi loyalitas pelanggan pada gerai yang berada dalam lingkungan persaingan ritel modern. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya,

Indomaret Kupang Jaya 130 berupaya memberikan pengalaman berbelanja melalui penyediaan produk, harga yang kompetitif, kebersihan toko, penataan produk, serta pelayanan karyawan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kondisi yang berpotensi memengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang ditemukan antara lain berkaitan dengan pelayanan karyawan, kecepatan proses transaksi, ketersediaan produk, dan kondisi fisik toko. Keluhan pelanggan menunjukkan adanya permasalahan seperti sikap karyawan yang kurang ramah, proses pemindaian barang dan pembayaran yang terkadang lambat, serta ketidaktersediaan beberapa produk tertentu yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu, kebersihan toko terkadang belum optimal, terutama pada kondisi jam sibuk. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena pelanggan pada dasarnya mengharapkan pelayanan yang cepat dan ramah, produk yang dibutuhkan tersedia, serta kondisi toko yang bersih dan nyaman.

Selain permasalahan tersebut, persaingan promosi juga menjadi fenomena yang perlu diperhatikan. Pelanggan menunjukkan respons terhadap berbagai program yang ditawarkan oleh toko pesaing, seperti diskon khusus anggota, cashback, maupun program *buy one get one*. Ketika promosi yang diberikan pesaing dianggap lebih menarik, pelanggan memiliki kemungkinan untuk memilih toko lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat menghadapi tekanan dari lingkungan persaingan, khususnya ketika pelanggan menemukan alternatif yang dianggap mampu memberikan manfaat atau pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang diterima dalam kegiatan berbelanja. Pelanggan minimarket modern tidak hanya mengharapkan produk tersedia, tetapi juga mengharapkan harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang menarik, pelayanan karyawan yang baik, proses transaksi yang cepat, serta lingkungan toko yang nyaman. Apabila aspek-aspek tersebut tidak terpenuhi secara konsisten, pelanggan dapat merasa kurang puas dan pada akhirnya memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian di tempat lain. Dengan demikian, permasalahan yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, bauran pemasaran 7P menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran 7P terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk berkaitan dengan kualitas dan variasi produk yang tersedia. Harga berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta persaingan harga. Tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk, jangkauan lokasi, posisi yang strategis, dan ketersediaan tempat parkir. Promosi berkaitan dengan penyampaian informasi dan program penawaran kepada pelanggan. Sementara itu, orang, proses, dan bukti fisik berkaitan dengan kualitas interaksi karyawan, kelancaran pelayanan dan transaksi, serta kondisi lingkungan fisik toko. Ketujuh aspek tersebut menjadi bagian penting yang dapat membentuk pengalaman pelanggan ketika berbelanja.

Penggunaan pendekatan 7P dalam penelitian ini juga memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang ditemukan pada objek penelitian. Permasalahan ketersediaan produk berkaitan dengan produk dan akses pelanggan, perbedaan daya tarik promosi berkaitan dengan promosi dan komunikasi pemasaran, sikap serta keramahan karyawan berkaitan dengan orang dan pelayanan, lambatnya proses transaksi berkaitan dengan proses dan responsivitas, sedangkan kebersihan dan kenyamanan toko berkaitan dengan bukti fisik dan kenyamanan pelanggan. Dengan demikian, pendekatan 7P digunakan bukan hanya sebagai konsep pemasaran, tetapi sebagai dasar untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpotensi berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, pemilihan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Indomaret Kota Surabaya” didasarkan pada adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat. Pemilihan loyalitas pelanggan sebagai fokus penelitian didasarkan pada pentingnya mengetahui sejauh mana pelanggan tetap melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Indomaret kepada orang lain, serta bertahan meskipun terdapat berbagai tawaran dari pesaing. Sementara itu, pemilihan faktor-faktor yang berasal dari bauran pemasaran 7P didasarkan pada adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, judul penelitian ini dipilih karena sesuai dengan fenomena yang ditemukan dan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan karena

perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang sebenarnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan Indomaret.

Kebaharuan penelitian (Novelty) mengenai loyalitas pelanggan pada sektor ritel telah dilakukan dengan berbagai pendekatan. Syarif et al. (2025) mengkaji loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepuasan, Irawan dan Wabiser (2025) menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi, sedangkan Sari dan Wasiman (2026) meneliti loyalitas pelanggan pada aplikasi Klik Indomaret melalui pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan nilai pelanggan.

Berdasarkan penelitian tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji loyalitas pelanggan pada ritel fisik melalui pendekatan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh. Hal ini sesuai dengan fenomena pada Indomaret Kupang Jaya 130 yang berkaitan dengan pelayanan karyawan, kecepatan transaksi, ketersediaan produk, kebersihan toko, dan daya tarik promosi pesaing.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan 24 indikator bauran pemasaran 7P yang dianalisis menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* dengan rotasi Varimax untuk mengidentifikasi pengelompokan faktor berdasarkan persepsi pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menguji faktor yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi juga mengidentifikasi struktur faktor yang terbentuk dari data pelanggan Indomaret di Kota Surabaya.

Berdasarkan kondisi tersebut, judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Indomaret Kota Surabaya” dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Kota Surabaya”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan pada sektor dan modern. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan dan objek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi Indomaret Kota Surabaya. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan, menyesuaikan penetapan harga, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjaga keberlanjutan bisnis, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.