

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis ritel sudah ada sejak jaman dahulu yang diawali dari bisnis ritel tradisional. Bentuk ritel tradisional yang sudah ada sejak dahulu adalah pasar tradisional. Serbuan ritel modern bukan kali ini terjadi, setiap dekade muncul format baru ritel modern yang menggeser ritel tradisional. Persaingan sengit dalam industri ritel telah melanda negara-negara maju sejak beberapa abad yang lalu, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (supermarket dan hipermarket). Namun, menjelang dekade akhir milenium lalu persaingan telah meluas hingga ke negara-negara berkembang, di mana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan supermarket (Reardon & Hopkins 2006). Reardon et al (2003) menyatakan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak Negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongaria telah mencapai 50%. Di Brazil dan Argentina, di mana perkembangan supermarket telah lebih dulu dimulai, pangsa pasarnya mencapai sekitar 60%. Traill (2006) menggunakan berbagai asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015, pangsa pasar supermarket akan mencapai 61% di Argentina, Meksiko, dan Polandia; 67% di Hongaria; dan 76% di Brazil.

Sejarah ritel modern di Indonesia dimulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu muncul Department Store pertama yaitu Sarinah yang berada Jakarta. Dalam kurun waktu 15 tahun setelah itu, bisnis retail di Indonesia dapat dikatakan tidak berkembang cukup pesat atau berkembang dalam level yang sangat rendah. Hal ini dikarenakan dengan kebijakan ekonomi Orde Baru pada awal masa pemerintahan Orde Baru yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & tembakau), dibanding dengan sektor usaha ritel barang dan jasa.

Munculnya bisnis ritel adalah bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik, selain itu harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Perubahan perilaku bisnis tersebut adalah bagian dari pengaruh perilaku pasar yang trend di luar negeri yang kemudian masuk ke Indonesia sejak tahun 1990-an, ditandai dengan dibukanya perusahaan retail besar asal negeri sakura Jepang yaitu SOGO, sejalan dengan itu mengundang banyak reaksi kritikan, disebabkan Super market ini banyak diminati orang, yang berimplikasi pada persaingan pasar, utamanya pada usaha menengah seperti toko produk barang sejenisnya yang nyaris

gulung tikar, bahkan sebagian kalangan menilai berdampak buruk terhadap perekonomian di Indonesia, maka kemudian dikeluarkannya keputusan presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor asing untuk masuk kedalam bisnis retail di Indonesia.

Sebagai Negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian penghubung antara kepentingan produsen dan pelanggan. Menurut Kotler (2003) *Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final customer for personal, nonbusiness use*, Usaha ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya (Rane, 1999). Dengan demikian dapat terlihat bahwa peluang maupun persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat terbuka dan menjanjikan. Pelanggan mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya dan telah terjadi perubahan pola belanja masyarakat perkotaan yang lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel modern dibandingkan ritel tradisional.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA), maka sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada tahun 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp233 triliun, kondisi ini mencerminkan bahwa terjadi peningkatan penjualan ritel modern,

Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey yang dikutip dari <https://katadata.co.id/berita/2018/04/11/manuver-retail-modern-di-tengah-perubahan-gaya-hidup> menyatakan pertumbuhan sektor retail modern pada 2017 merupakan yang terendah dalam 10 tahun terakhir. Dia menuturkan, industri retail sempat mencatat pertumbuhan tertinggi di atas 12 % pada 2012-2014. Lalu pada 2016 trend pertumbuhan industri perlahan turun dengan realisasi pertumbuhan sekitar 8% dan semakin tertekan tahun pada 2017 dengan angka pertumbuhan 3,5%. Diperkirakan pada masa mendatang pertumbuhan ritel akan lebih meningkat lagi, hal ini didasari pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Melihat kondisi ini maka pasar tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel modern. Dengan membaiknya ekonomi Indonesia pada masa mendatang diperkirakan akan semakin banyak peritel asing masuk ke Indoneisa,

demikian juga pemain lama menjadi semakin ekspansif menggarap setiap potensi pasar yang ada. Akibatnya persaingan akan semakin ketat menyebabkan semua pemain berusaha keras menjalankan berbagai strategi untuk mengalahkan persaingan.

Banyak faktor yang mendorong kesuksesan ritel modern skala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi system informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk (Wijaya, 2002). Sedangkan menurut Meerzorg (2003) salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga dan penggunaan teknologi informasi. Pendapat ini dipertegas oleh Crosby et al (1990) dengan mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini taktik *relationship marketing* memainkan peranan penting dalam meningkatkan tuntutan pelanggan terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dengan peritel. Adapun pendapat Sweeney yang dikutip dalam Suhata (2003) menegaskan bahwa implementasi strategi *relationship marketing* memang sangat dibutuhkan dalam bisnis ritel, dengan menyatakan pendapat sebagai berikut : dibandingkan dengan bisnis *manufactur*, peritel memiliki keunggulan dalam membina hubungan dengan pelanggan karena peritel memiliki posisi yang lebih baik dalam mendeteksi pola pembelian pelanggan dan menerapkan kemampuan tersebut dengan efisien biaya.

Salah satu implementasi strategi relasional menurut Levy dan Weitz (2004) adalah komunikasi perlakuan istimewa ( *preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*) yang dapat diistilahkan dengan upaya relasional.

Hal ini tidak terlepas dari Kota Banjarmasin yang mana perubahan makro ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel sangat diminati oleh para pengusaha sehingga mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel di kota ini baik yang berskala besar maupun berskala kecil.

Kota Banjarmasin, adalah sebuah kota yang pada saat ini sangat pesat pembangunannya, khususnya pembangunan ekonomi. Kota Banjarmasin terkenal dengan kota perniagaan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pedagang dari daerah Kabupaten di Kalimantan Selatan maupun dari provinsi tetangga yang berniaga, kondisi ini membuat para pengusaha ritel untuk mengembangkan kegiatan usahanya pada kota ini.

Kota Banjarmasin yang terdiri dari 5 Kecamatan dengan luas masing-masing kecamatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1.  
Luas Daerah Masing-Masing Kecamatan Di Kota Banjarmasin

NO	NAMA KECAMATAN	LUAS DAERAH
1	Banjarmasin Barat	13,13 Km <sup>2</sup>
2	Banjarmasin Selatan	38,27 Km <sup>2</sup>
3	Banjarmasin Tengah	6,66 Km <sup>2</sup>
4	Banjarmasin Timur	23,86 Km <sup>2</sup>
5	Banjarmasin Utara	16,54 Km <sup>2</sup>

Sumber : BPS Propinsi Kalimantan Selatan

Usaha ritel di kota Banjarmasin pada beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini terlihat dengan banyaknya ritel-ritel baik yang berskala besar maupun kecil telah hadir, seperti Hypermart, Lote Mart, Gian, Ramayana, Indomaret dan Alfamart yang ikut merambah maraknya perdagangan. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan dalam usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang terbuka, serta adanya dorongan dari pihak pemerintah melalui peraturan dan perundang-undangan tentang usaha ritel, seperti adanya Keputusan Presiden No. 54 tahun 1993 dan Undang-Undang No.7 tahun 1983, yaitu tentang usaha ritel merupakan usaha yang tertutup bagi Penanaman Modal Asing (PMA), ritel asing boleh berinvestasi di Indonesia dengan beberapa aturan yang ditetapkan yaitu pertama harus dengan system waralaba (*franchising*), kedua dengan cara kerja sama operasi (KSO) dan yang ketiga adalah dengan kemitraan (*joint venture*) bersama pengusaha kecil, serta Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 12 Tahun 2013 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional, Dan Penataan Pasar Modern Di Provinsi Kalimantan Selatan.

Usaha ritel merupakan bagian kegiatan dari saluran distribusi yang sangat memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran yang terjalinnya rangkaian perantara dan hubungan antara kepentingan produsen dan pelanggan. Menurut Kotler (2003) yang dimaksud dengan usaha ritel secara umum adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.

Secara makro perkembangan industri ritel dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor ekonomi, faktor demografi dan faktor sosial budaya. Dari faktor ekonomi tidak terlepas dari usaha ritel yang tercermin dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi. Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi suatu daerah, akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usahanya di daerah tersebut. Hal ini tidak terlepas dari kota Banjarmasin dengan pertumbuhan ekonominya. Data statistik yang menampilkan pertumbuhan ekonomi kota Banjarmasin sejak tahun 2008 sampai dengan tahun 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Pertumbuhan Ekonomi Kota Banjarmasin  
Tahun 2008 – 2017

No	Tahun	Pertumbuhan Ekonomi
	2008	6,01
	2009	6,71
	2010	6,47
	2011	6,97
	2012	6,31
	2013	6,93
	2014	6,92
	2015	5,79
	2016	6,28
	2017	6,40

Sumber : BPS Kal-Sel 2017

Berdasarkan data di atas bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Banjarmasin dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2017 berfluktuasi, walaupun terjadi penurunan namun sangat kecil. Dari tahun 2009 ke 2010 penurunannya sebesar 0,24, tahun 2011 ke 2012 penurunannya sebesar 0,66, tahun 2013 ke tahun 2014 penurunannya sebesar 0,01, dari tahun 2014 ke tahun 2015 penurunannya sebesar 1,13. Walaupun dengan kondisi pertumbuhan ekonomi seperti data di atas, tidak menyurutkan para pelaku ekonomi untuk berkegiatan ekonomi di Kota Banjarmasin khususnya peritel. Hal ini terlihat bahwa menurut data dari Tribun Banjarmasin Com pada 7 Juni 2016 bahwa 126 Ritel Modern Kepung Banjarmasin, dari jumlah itu terdiri dari 48 Indomaret, 60 Alfamart dan 11 Footmart dan sisanya ritel local, kehadiran ritel modern ini memang menjadi alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Faktor yang ke dua adalah demografi, faktor demografi biasanya ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, yang mana peningkatan jumlah penduduk tersebut mendorong pertumbuhan perdagangan, terutama industri ritel. Hal ini tidak terlepas dari Kota Banjarmasin berdasarkan data BPS bahwa pertumbuhan jumlah penduduk dari tahun 2007 sampai dengan 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Jumlah Penduduk Kota Banjarmasin  
Dari Tahun 2008 – 2017  
(Jiwa)

NO	TAHUN	JUMLAH PENDUDUK
1.	2008	627.245
2.	2009	638.902
3.	2010	628.199
4.	2011	637.873
5.	2012	647.403
6.	2013	656.778
7.	2014	666.223
8.	2015	675.440
9.	2016	684.183
10.	2017	692.793

Sumber : BPS Kal-Sel 2017

Faktor ketiga adalah faktor sosial budaya, factor ini dicerminkan dengan terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor budaya ini juga berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Kota Banjarmasin. Masyarakat pada saat ini menginginkan tempat berbelanja yang nyaman, aman, ragam barang yang dijual banyak jenisnya, tempat mudah dicapai serta sekaligus dipergunakan sebagai tempat rekreasi (Maulana :1999). Begitu pula dengan masyarakat kota Banjarmasin yang sudah mulai berubah pola pembelanjanya, lebih menyukai ritel, yang mereka anggap dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkannya baik dari segi kenyamanan, banyak produk yang dipilih, harga bersaing serta lingkungan yang bersih.

Evolusi perkembangan industri ritel secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar pelanggan akhir (*end customer*). Menurut Berman dan Evans (2000:24) ketatnya persaingan terjadi akibat sifat ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan *entry barrier* (hambatan masuk) dalam usaha ritel sangatlah rendah. Kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antara format ritel yang sama, namun terjadi antara format ritel yang berbeda, misalnya suatu supermarket tidak saja bersaing dengan supermarket lain, tetapi bersaing pula dengan Lote Mart, Hypermart, departemen store serta toko kulakan lainnya.

Usaha ritel merupakan usaha yang sangat luas, dengan berbagai klasifikasi dan pengelompokkan, usaha ritel terdiri dari empat kategori yang berdasarkan: (1). Volume penjualan, (2). Macam produk yang dijual,(3). Bentuk kepemilikan usaha dan(4). Berdasarkan operasi yang dipakai.

Klasifikasi usaha ritel berdasarkan volume penjualan terbagi atas (a). Ritel skala besar, (b). Ritel skala menengah dan (c). Ritel skala kecil. Kelompok usaha ritel yang berskala besar adalah yang memiliki modal di atas Rp 500 juta, memiliki luas area 1,5 – 18 ribu m persegi, dengan barang yang dijual berkisar 8.000 item sampai lebih dari 25.000 item yang terdiri dari barang-barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang mewah. Usaha ritel yang terkategori kelas besar misalnya *departement store*, *chain store*, *werehouse store*, *hypermart*. Jika usaha ritel skala besar tersebut lebih spesifik lagi dikelompokkan berdasarkan macam yang dijual, maka *hypermart* dan *werehouse store* merupakan ritel skala besar yang menjual berbagai macam produk yang berorientasi makanan (*food oriented*). Dua usaha tersebut merupakan usaha ritel yang mendominasi pasar ritel modern.

Dengan terbukanya usaha ritel saat ini tidak terlepas dari kendala yang dihadapi usaha ritel, menurut BPS adalah biaya operasional yang semakin tinggi, persaingan yang semakin tajam dan pemasaran yang semakin sulit.

Ketiga kendala tersebut merupakan cerminan adanya ancaman yang perlu dicermati dan ditaati dalam menjalankan usaha ritel di Indonesia khususnya di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat dikatakan bahwa peluang dan persaingan usaha ritel sangat terbuka, dengan demikian sangat dibutuhkan suatu pemahaman menyeluruh dan terintegrasi terkait dengan penetapan strategi dan operasional manajemen ritel, khususnya pada usaha ritel berskala besar. Namun demikian yang menjadi faktor pendorong kesuksesan usaha ritel skala besar adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga yang murah, serta kelengkapan produk.

Menurut Wijaya (2002), keunggulan strategi usaha ritel skala besar, yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, system informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk, tidak akan cukup untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu kunci sukses dalam usaha ritel modern adalah implementasi strategi *relationship marketing*, dengan tidak terlepas dengan penentuan lokasi, strategi harga dan penggunaan teknologi informasi (Meerzorg : 2003). Hal ini dipertegas oleh Crosby dan Cowles (1990) yang mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini, *strategi relationship* memainkan peranan penting dalam meningkatkan tuntutan pelanggan terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Parwitra (2005), yang menyatakan bahwa telah terjadi redefinisi disiplin pemasaran dengan menekankan empat hal yaitu :

1. *Process of planning and executing* telah bergeser menjadi *an organizational function and a set of process*, yang mana artinya bahwa peranan pemasaran lebih

focus pada tataran strategic dalam organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis.

2. Strategi pemasaran telah bergeser dari konsep *product-price-promotion-place* (4-P) menjadi *creating, communication and delivering value to customer*. Sasaran pokok 4 – P adalah memuaskan pelanggan dipasar, namun sebenarnya pelanggan juga menginginkan hal lain berupa *value proportion*. Hal utama yang perlu menjadi perhatian dalam meraih keberhasilan strategi pemasaran adalah menciptakan, mengkonsumsi dan menyerahkan nilai unggul kepada pelanggan.
3. Telah terjadi pergeseran obyek pemasaran yaitu tidak lagi menekankan pada *ideals, goods and service*, melainkan pada pelanggan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral disiplin pemasaran.
4. Focus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas kearah *relationship* yang bersifat jangka panjang. Pertukaran transaksional mulai ditinggalkan, karena pertukaran transaksional lebih focus pada nilai yang bersifat discrete, yang berlangsung dalam jangka pendek dan dalam suatu hubungan dyadic antara pelaku pemasaran. Hubungan tersebut tidak lagi sesuai dengan lingkungan usaha yang kompleks, dimana terlibat banyak *stakeholders* seperti karyawan, pemasok, pelanggan, perantara, bank dan *stakeholder public* lainnya. Salah satu implementasi strategi pemasaran relational dalam lingkup usaha ritel adalah aktivitas upaya relational, yang merupakan aktivitas terintegrasi dengan tujuan membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. Persepsi positif pelanggan terhadap upaya rasional yang dijalankan oleh usaha ritel dapat diindikasikan pula dari persepsi positif pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perilaku istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*), dan balas jasa (*rewarding*) yang dilakukan oleh ritel (Levy dan Weitz : 2004).

Pada keempat fokus redefinisi disiplin pemasaran tersebut di atas, disamping menekankan pada paradigma rasional, mencakup pula pentingnya pemahaman bahwa suatu organisasi secara proaktif perlu mengenal persoalan yang dihadapi oleh pelanggan untuk menjamin hubungan jangka panjang (Prawitra : 2005). Suatu organisasi yang *customer centric* harus terus menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan pelanggan, dan bukannya menjadikan pelanggan sekedar sebagai sasaran. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral disiplin pemasaran. Oleh karena itu, selain kebutuhan untuk membangun relasi, beberapa telaah menunjukkan bahwa pengembangan kualitas layanan prima dibutuhkan peritel untuk dapat bertahan dalam persaingan. Pernyataan tersebut didukung oleh Fulerton (2004), yang



mengemukakan pendapat bahwa berbagai studi tentang pemasaran relational menunjukkan bahwa komitmen pelanggan menjadi faktor kunci untuk menentukan tingkat retensi pelanggan. Sedangkan kualitas layanan sebagai faktor pendorong adanya retensi. Oleh karena itu sangatlah berarti untuk menggabungkan dua bidang studi tersebut, yaitu studi tentang kualitas layanan dan studi tentang pemasaran relasional dalam suatu penelitian.

Banyaknya jumlah perusahaan ritel yang masuk ke industri bisnis ritel membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Apabila suatu perusahaan ritel sudah bisa mendapatkan pelanggan, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

Menurut Oderkeken et al ( 2003) bahwa penelitian yang dilakukan terkait dengan *relationship marketing* tidak mungkin dilakukan tanpa pengetahuan atau pemahaman variabel inti yang menjadi perhatian dari *relationship* adalah adanya suatu interaksi potensial pada saat lampau maupun akan datang bagi pelanggan, seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa bisnis ritel merupakan bisnis yang sukar sekali melakukan diferensiasi membutuhkan upaya *relationship* untuk mewujudkan *customer retention* dan loyalitas pelanggan. Menurut Oderkeken et al (2003) *A relationship effort as any effort that is actively made by retailer towards a consumer, that is intended to contribute to the consumer's perceived customer value above and beyond the core product and or service efforts received, and that can only be perceived by the consumer after continued exchange with the retailer.* Upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan pelanggan untuk mewujudkan *customer retention* melalui penyampaian produk ini dan layanan yang membuat terjadinya relasi yang berkelanjutan.

Menurut Callaghan et al (1999) ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam membangun *relationship marketing* yaitu : (1). Pelanggan menghargai satu pertukaran sebagai sesuatu kondisi yang penting dan *sufficient* dari suatu keberadaan relasi, ditandai dengan terbentuknya sebuah *continuum relationship*. (2). Terinspirasi oleh Postulat Barnes (1997) yang menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan pelanggan bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif pelanggan. (3). Eksistensi *relationship* terjadi jika pembeli menerima pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun pada masa yang akan datang. Dengan tiga dasar pertimbangan di atas diharapkan akan terwujud

*relationship outcomes* yaitu : *relationship satisfaction*, *trust*, *relationship commitment* serta *buying behavior* (Oderkeken et al, 2003).

Meskipun hasil dari beberapa penelitian mengakui bahwa pentingnya praktek pemasaran relasional maupun kualitas layanan seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, seperti yang dukutip oleh Anderson dan Weitz, Ganesan bahwa persepsi pelanggan terhadap *outcome relasional* yang dibangun dengan baik oleh peritel akan berdampak pada perilaku retensi pelanggan, namun bukti empiris tentang hal tersebut masih harus digali lagi sehubungan dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat pertumbuhannya

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka perlunya dilakukan pengujian model konseptual yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan dan upaya relasional terhadap kepuasan transaksi, *outcome* relasional dan retensi pelanggan pada usaha ritel di kota Banjarmasin.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan di Kota Banjarmasin?
4. Apakah upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
5. Apakah upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
6. Apakah upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
7. Apakah kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
8. Apakah kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?
9. Apakah *outcome relasional* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang di kemukakan di atas, maka tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
4. Pengaruh upaya relasional terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
5. Pengaruh upaya relasional terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
6. Pengaruh upaya relasional terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
7. Pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
8. Pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
9. Pengaruh *outcome relasional* terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada konsep manajemen pemasaran baik terhadap literatur yang telah ada, ataupun implementasi strategi pemasaran relasional, yang mana dapat menjelaskan secara spesifik terhadap proses usaha ritel agar mampu membangun persepsi pelanggan dalam melaksanakan upaya relasional oleh peritel. Selain itu juga diharapkan para peritel dapat menunjukkan manfaat dari implementasi kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan serta terwujudnya *outcome* relasional dan retensi pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana peran upaya relasional dalam mewujudkan *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha ritel dan peneliti bidang pemasaran khususnya pemasaran ritel terkait :

- a. Kualitas layanan dalam rangka memberikan kepuasan terhadap pelanggan
- b. Mewujudkan retensi pelanggan kepada ritel dengan meingkatkan *outcome* relasional.

- c. Selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
- d. Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menemukan model kerangka yang baru dengan memodifikasikan pada variabel-variabel lain, sehingga dapat mengembangkan konsep pemasaran relational dan kualitas layanan pada usaha ritel dimasa yang akan datang.