

1. Pendahuluan

Pendingin udara (air conditioner/AC) saat ini tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat perkotaan seiring dengan meningkatnya suhu dan perubahan iklim. Kondisi ini mendorong pertumbuhan signifikan pasar AC, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Nilai pasar AC nasional diperkirakan terus meningkat, didukung oleh pertumbuhan sektor perumahan, perhotelan, dan industri jasa.

Persaingan yang semakin ketat di industri AC mendorong perusahaan dan pelaku ritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, fitur, dan harga, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja dan kualitas layanan yang diterima.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Retensi pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan memiliki biaya akuisisi yang lebih rendah dibandingkan pelanggan baru.

Sejumlah penelitian sebelumnya menekankan peran bauran pemasaran dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kajian yang mengintegrasikan bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan secara simultan pada industri ritel AC di Indonesia masih terbatas, khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan tersebut secara empiris dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan AC di sektor ritel.