

# BAB 1 PENDAHULUAN

## **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Salah satu wujud pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini tidak hanya bisa dilihat dari makin berkembangnya suatu kota saja, namun juga bisa dilihat dari makin tumbuh-kembangnya motivasi masyarakat untuk berbisnis, baik dalam bisnis usaha grosir (*wholesaler*) maupun dalam bentuk usaha eceran (*retailer*). Seiring dengan kemajuan tersebut, produk pemuas kebutuhan dan keinginan manusia tentunya akan semakin beragam dan semakin rumit.

Perkembangan teknologi yang semakin maju juga memicu tumbuhnya industri baru, pasar baru, dan pesaing baru. Ketatnya persaingan usaha di bidang sejenis ini membuat pihak produsen semakin terpacu dan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik dari segi kualitas, jumlah, maupun karakteristik produk. Namun strategi pemasaran yang baik akan berhasil apabila para pengusaha benar-benar mengenal karakter dan mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Persaingan yang ketat di bisnis ritel, khususnya di Indonesia, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja lebih giat lagi untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain, oleh karena itu

diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, sehingga konsumen merasa puas dan akan menjadi loyal. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Citra atau *image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan. Peter dan Olson (2002: 485) menyatakan citra toko sebagai apa yang dipikirkan, dipersepsi dan disikapi oleh konsumen atas suatu toko. Citra toko didasarkan pada pengalaman konsumen saat mengunjungi toko. Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 256) yaitu cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra toko dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan.

Selain citra toko, yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan (*trust*). Mowen dan Minor (2002: 185) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang obyek, atribut dan manfaatnya”. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Sedangkan manfaat secara umum dipandang sebagai

unsur mendasar bagi keberhasilan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, suatu loyalitas tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Mowen dan Minor, 2002: 312). Bahkan Chen dan Dhillon (2003) mengatakan bahwa dengan mengetahui proses pembentukan kepercayaan maka langkah menuju penciptaan loyalitas akan semakin mudah. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan sangat penting bagi peritel untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi terhadap toko tersebut.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2006: 36) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, terlebih bila kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991: 68 dalam Musanto, 2004). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995: 551)

Jones dan Sasser (1994: 745 dalam Musanto, 2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa perilaku pembeli sangatlah penting dalam menunjang pemasaran. Untuk dapat menciptakan loyalitas yang terus berkelanjutan, maka citra toko mutlak terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis ritel maupun bagi pelanggan. Karena pada dasarnya, penilaian pelanggan didapat dari kepuasan yang diperoleh saat pelanggan berkunjung ke suatu toko. Pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan minat untuk berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama di kemudian hari, bahkan pelanggan tak jarang hingga bersedia merekomendasikan (*word-of-mouth*) kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk di tempat yang sama.

Steenkamp dan Wedel (Reardon, *et al.*, 1995 dalam Astuti, dan Setiawan, 2007) mengatakan bahwa citra toko merupakan salah satu dari asset berharta yang dimiliki oleh *retailer*. Citra toko merupakan salah satu dasar yang digunakan oleh pelanggan untuk menentukan seberapa cocok kepribadian pelanggan dengan citra toko tersebut. Citra toko mempengaruhi perilaku belanja dan menentukan toko yang akan dipilih oleh pelanggan sebagai tempat berbelanja.

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *switching cost* sangat rendah. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut di atas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, bila perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara

otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Musanto, 2004).

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. *Carrefour* merupakan salah satu *hypermarket* yang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya *Carrefour* ini menggunakan sistem pelayanan pelanggan yang tepat, sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya. Apabila kepuasan pelanggan menurun yang disebabkan karena menurunnya citra toko dan kepercayaan pelanggan tentunya akan mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan.

*Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan* merupakan suatu bisnis ritel yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya.

Keberadaan *Hypermarket Carrefour BG Junction Jalan Bubutan* merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan cepat, nyaman, leluasa, lengkap, bersih, aman, harga yang kompetitif, mudah dijangkau dan untuk memenuhi segala kebutuhan. Dengan hal tersebut untuk melakukan belanja tidak perlu harus berpergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam

Untuk mengetahui apakah citra toko, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *carrefour BG Junction jalan Bubutan*, maka dilakukanlah penelitian ini.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra toko terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini memiliki dua manfaat, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami manajemen ritel, khususnya mengenai hubungan antara citra toko, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen ritel sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif. Khususnya oleh *Carrefour* Bubutan Surabaya bahkan bisa diterapkan di seluruh *Carrefour* di seluruh wilayah Indonesia

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **Bab 1: Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

**Bab 3: Metode Penelitian**

Bagian ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

**Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden deskripsi variabel penelitian, uji normalitas, uji multivariate outliers dan multi kolinearitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, uji struktural equation model dan pembahasan..

**Bab 5: Simpulan dan Saran**

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran.