

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis ritel semakin marak dan banyak bermunculan di Indonesia. Baik yang berbasis Minimarket, Supermarket maupun *Hypermarket*. Misalnya saja di Bekasi telah berdiri sebuah *Hypermarket* bernama Giant. Pada tahun 2003, *Hypermarket* dan Supermarket menguasai pangsa pasar sebesar 21,1%. Pasar ritel nasional tumbuh cukup baik yang dimanfaatkan oleh peritel modern. Selain *Hypermarket* dan Supermarket yang menikmati kenaikan pangsa pasar, minimarket juga mengalami kenaikan. Pertumbuhan pangsa pasar minimarket tumbuh dari 3,4% ditahun 2000 menjadi 5,1% di tahun 2003. Dalam rupiah, omzetnya meningkat dari Rp 6,2 triliun menjadi Rp 13, 6 triliun. Jumlah gerai di Indonesia menurut penelitian AC Nielsen adalah ritel modern sebanyak 5.079 gerai dan ritel tradisional (dalam wujud warung, toko, pasar) sebanyak 1.745.589 gerai (Ma'ruf, 2005 : 28).

Seiring dengan adanya perkembangan ini, maka menimbulkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Terutama persaingan dalam memperoleh konsumen. Peritel dalam mencapai tujuannya selalu berusaha untuk memahami perilaku konsumennya agar lebih mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Konsumen

merupakan salah satu aspek penting bagi sebuah bisnis ritel, sehingga hampir semua bisnis ritel berlomba-lomba untuk peduli serta memperhatikan kebutuhan konsumen.

Persaingan yang paling mendasar dalam usaha ritel adalah untuk memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan kelengkapan dalam penyediaan barang yang dijual guna menarik konsumen berbelanja ditokonya, sehingga dapat meningkatkan citra toko. Menurut Linquist, (1974 yang diadopsi oleh Soehadi, 2000 : 75) menyatakan bahwa citra toko sering kali digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen. Peritel mengembangkan dimensi-dimensi citra toko, agar konsumen tertarik untuk berbelanja di toko tersebut. Pola perilaku konsumen menghadapi toko tertentu tergantung pada citra toko. Citra toko yang lebih menyenangkan, citra toko yang tinggi akan menjadi dasar dari toko terhadap konsumen (Lessig, 1973, disadur oleh Soehadi, 2000 : 75)

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen yang akan membuat kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan ritel diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Konsekuensi dari hal tersebut,

perusahaan harus tahu siapa konsumennya serta bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang mereka terima.

Dalam studi / penelitian terdahulu oleh para periset di Taiwan diketahui tidak ada perbedaan secara signifikan di antara setiap konsumen *Hypermarket*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Hypermarket* tidak memiliki segmen khusus. variabel-variabel citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience*) secara efektif dapat meramalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel-variabel ini memiliki keadaan yang sama di antara industri *Hypermarket*. Oleh karena itu manajer *Hypermarket* harus memberi perhatian lebih terhadap variabel-variabel ini dan mengubah menjadi lebih baik. Selain itu diketahui bahwa kepuasan konsumen pada industri *Hypermarket* merupakan perantara antara citra toko dan loyalitas konsumen. Disimpulkan bahwa tidak hanya promosi yang efektif untuk mencapai loyalitas konsumen, tetapi dibutuhkan citra toko yang baik. Selain itu perlu adanya kepuasan konsumen yang benar-benar secara efektif meningkatkan loyalitas konsumen (Chang dan Chia-Yu, 2005 ; 201-202).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka sangat menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian guna mencari tahu hubungan antara citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada *Giant Hypermarket* Bekasi. Selain itu apakah ada perbedaan antara konsumen di Taiwan dengan di Indonesia khususnya Bekasi dalam hal profil demografi, penilaian citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada *Hypermarket*. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam rangka pembuatan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Serta Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* di Bekasi (Studi Kasus di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)”.

1.2. Rumusan Masalah

Yang menjadi masalah dalam hal ini adalah:

1. Bagaimana profil demografi konsumen Giant *Hypermarket* Bekasi ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi ?
3. Apakah terdapat perbedaan citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari variabel-variabel demografi ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto dan Subagyo, 1985 : 165).

Berdasar definisi tersebut maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Penilaian konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi adalah baik.

2. Terdapat perbedaan citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari variabel-variabel demografi.
3. Kepuasan konsumen Giant *Hypermarket* Bekasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Citra toko bagi konsumen Giant *Hypermarket* Bekasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Citra toko bagi konsumen Giant *Hypermarket* Bekasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi dan dipilih orang yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi:

A. Jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

B. Usia :

Penggolongan usia konsumen berdasarkan *Family Life Cycle* (Kotler, 1997:190-191):

- a. 16-25 tahun
- b. 26-35 tahun
- c. 36-45 tahun
- d. 46-55 tahun
- e. Lebih dari 55 tahun

C. Tingkat Pendidikan:

- a. Sekolah Dasar (SD)
- b. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)
- c. Sekolah Menengah Umum (SMU)
- d. Diploma (D1/D2/D3)
- e. Sarjana (S1) dan di atasnya

D. Pekerjaan:

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai negeri / Swasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lain-lain

E. Tingkat pendapatan:

- a. Kurang dari Rp.1.000.000 / Bulan
- b. Rp.1.000.000 - 1.500.000 / Bulan
- c. Rp. 1.500.001 – 2.000.000 / Bulan
- d. Rp. 2.000.001 – 2.500.000 / Bulan
- e. Lebih dari Rp. 2.500.000 / Bulan.

F. Variabel yang diteliti:

1. Citra toko

Meliputi (Chang dan Chia-Yu, 2005: 199):

- Fasilitas Toko
- Pelayanan toko
- Aktivitas toko
- *Convenience*

Meliputi lokasi dan area parkir (Hawkins, 1983:452).

2. Kepuasan konsumen

3. Loyalitas konsumen

3. Aktivitas toko

meliputi (Cox dan Paul, 2004:36):

1. Aktivitas utama

- *Inbound Logistics* (meliputi: penempatan, dan pengendalian material).
- *Operations* (meliputi: *machining, packaging, assembly*).
- *Outbound Logistics* (meliputi: sistem pengiriman barang).
- *Marketing and Sales* (meliputi: aktivitas yang berkaitan dengan iklan, promosi, penjualan, dan lain-lain).

2. Aktivitas Pendukung

- *Procurement* (meliputi: hubungan toko dengan pemasok).
- *Technology Development* (seperti: penggunaan teknologi untuk meningkatkan laba dan menekan biaya)

- *Human Resource Management* (seperti: penerimaan, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan penggajian karyawan).

- *Firm Infrastructure* (meliputi: aktivitas keuangan dan akuntansi).

Berdasarkan aktivitas-aktivitas toko tersebut, maka aktivitas toko yang ditanyakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 5 aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing and Sales*. Aktivitas *Marketing and Sales* merupakan aktivitas yang berhubungan dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen saat berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi. Lima aktivitas *Marketing and Sales* tersebut meliputi waktu operasional toko, barang/produk yang ditawarkan, iklan yang ditayangkan di media, harga yang ditetapkan, dan promosi penjualan yang dilakukan.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana profil demografi konsumen Giant *Hypermarket* Bekasi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2. Manfaat Penelitian

A. Bagi Perusahaan:

- a. Menjadi acuan / referensi bagi Giant *Hypermarket* Bekasi dalam memberikan jasa / pelayanan yang lebih baik bagi konsumen.
- b. Mengetahui citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

B. Bagi Pengusaha Ritel:

Sebagai tolak ukur dalam menjalankan bisnis ritel.

C. Bagi Penulis:

- a. Saat yang tepat untuk mempraktikkan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah.
- b. Sebagai pengetahuan mengenai pengaruh citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada *Hypermarket*.

D. Pihak Lain:

Sebagai referensi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan hasil penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibuat dalam 5 bab yang dari beberapa bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini berisi uraian secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini berisi pustaka yang digunakan atau yang mendukung penulisan skripsi ini, Meliputi uraian tentang hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, khususnya penjelasan mengenai

pemasaran atau tentang citra toko, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *Hypermarket*, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir dalam penelitian.

BAB III : Metode Penelitian.

Berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Seperti: populasi dan pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Berisi tentang analisis data yang dikumpulkan yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, meliputi analisis data responden, penilaian konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas pada *Giant Hypermarket* Bekasi, pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Giant Hypermarket* Bekasi.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan, dan saran untuk penelitian berikutnya.