

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Hasil riset *AC Nielsen* (dalam SWA, 2005) yang dilakukan selama bulan September dan November 2003, menunjukkan perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat kini telah memenuhi kebutuhan rumahtangganya dari pasar modern, terutama masyarakat di perkotaan. Jumlah konsumen yang membelanjakan uangnya di pasar modern kian meningkat. Khusus di Indonesia, pasar modern mengalami pertumbuhan dalam dua tahun terakhir. Pasar modern akan terus tumbuh baik dari segi jumlah toko maupun dari segi nilai rupiahnya. Dalam dua tahun ke depan pangsa pasar modern akan bertambah menjadi sekitar 30 persen di Indonesia. Pengertian pasar modern di sini adalah swalayan di mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga.

Bagi para pelaku bisnis, banyaknya bisnis ritel domestik seperti minimarket, supermarket dan hypermarket menyebabkan persaingan semakin ketat, terlebih lagi dengan masuknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Di era pasar global sekarang ini, hambatan masuk pasar di negara yang satu dengan negara yang lain hampir tidak ada lagi. Artinya, peritel asing (global) boleh masuk ke pasar nasional, dan sebaliknya (Sinar

Harapan, 28 Mei 2003). Masuknya peritel asing ke pasar domestik ternyata membawa dampak terhadap peritel nasional, baik yang modern maupun yang tradisional. Hasil penelitian Pusat Kebijakan Publik-Akademika (Bisnis Indonesia, 26 Mei 2003) mengungkapkan bahwa 54 persen pengecer kecil mengalami penurunan omzet hingga 60 persen.

Bagi para konsumen, banyaknya bisnis ritel menyebabkan mereka mempunyai pilihan yang sangat luas untuk menentukan tempat berbelanja. Konsumen dapat secara bebas menempatkan dirinya sebagai 'raja' untuk menentukan pilihan tempat berbelanja dari sekian jenis gerai ritel tersebut, yang harga jualnya paling murah dan kualitas barangnya terjamin.

Di tengah situasi persaingan yang ketat dengan banyak pemain di pasar seperti disebut di atas, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi barang langka karena susah didapatkan (SWA, 2005). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997 dalam Basu, 1999). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994 dalam Basu, 1999), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Dari berbagai penelitian (SWA, 2005), menunjukkan bahwa biaya melakukan akuisisi pelanggan (terus-menerus mencari pelanggan baru) adalah enam kali lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk retensi pelanggan (terus-menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produknya agar tidak pindah ke produk kompetitor). Tetapi yang lebih besar lagi adalah biaya menarik pelanggan yang terlanjur pindah ke produk lain. Kotler (dalam SWA, 2005) mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam lima tahun. Reichheld, pakar loyalitas yang menulis buku *The Loyalty Effect* (dalam SWA, 2005), menemukan rata-rata peningkatan 5% dari pembeli loyal (*repeat business*) mampu meningkatkan profit hingga 60%.

Bisnis ritel membutuhkan strategi jitu agar dapat tetap mempertahankan pelanggannya dan tetap *survive* di tengah persaingan yang makin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. Citra adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang

produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Indah, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen yang tertuang dalam skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen pada Matahari Supermarket Yogyakarta”**.

#### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Supaya tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel citra supermarket diukur dengan dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi kualitas produk.
2. Variabel loyalitas konsumen terwujud dalam keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan supermarket kepada orang lain.

#### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi citra supermarket, yakni dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi kualitas produk secara serentak terhadap loyalitas konsumen?

2. Bagaimanakah pengaruh dimensi citra supermarket, yakni dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
3. Dari ketiga dimensi citra supermarket, yakni dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi kualitas produk manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi citra supermarket, yakni dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi kualitas produk secara serentak terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh dimensi citra supermarket, yakni dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengidentifikasi dimensi citra supermarket yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh sebuah citra, khususnya citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi perusahaan (Matahari Supermarket)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan masukan bagi Matahari Supermarket, mengenai pengaruh sebuah citra terhadap loyalitas konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan.