

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang sangat pesat dewasa ini mengakibatkan berkembangnya aspek-aspek kehidupan dalam masyarakat. Salah satunya adalah aspek perekonomian. Dalam aspek perekonomian khususnya di bidang bisnis, perkembangan mulai terlihat dimana keberadaan bisnis eceran modern tanpa disadari mulai mendominasi bisnis eceran di tengah-tengah kehidupan masyarakat sehari-hari. Munculnya bisnis eceran modern tersebut telah menjadi alternatif bagi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut mengakibatkan keberadaan pasar tradisional mulai dipertanyakan. Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi bahkan tergeser oleh pusat perbelanjaan eceran dengan berbagai macam bentuk dan ukuran salah satunya adalah supermarket.

Di Indonesia, persaingan yang ketat dalam bisnis eceran juga disebabkan oleh semakin bebasnya bisnis ritel luar negeri masuk dan ikut meramaikan persaingan bisnis eceran dalam pasar domestic. Pengelolaan secara profesional bisnis ritel luar negeri menuntut bisnis ritel domestic untuk dikelola secara professional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen sebaik mungkin. Ketatnya persaingan melayani konsumen juga dapat dilihat dari berbagai macam pusat perbelanjaan domestic yang bermunculan.

Berdirinya usaha-usaha ritel di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu perkembangan daerah, serta meningkatnya keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan praktis. Disamping itu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya menginginkan adanya peningkatan dalam hal pelayanan, produk yang memadai, fasilitas yang menunjang dan lain sebagainya. Meningkatnya intensitas persaingan antar pengelola ritel tersebut dapat dirasakan dengan semakin banyaknya tawaran-tawaran menarik bagi konsumen, antara lain berupa pemberian diskon, kupon hadiah langsung, fasilitas kartu kredit dan sebagainya. Selain tawaran-tawaran yang menarik tersebut, pusat-pusat perbelanjaan harus memiliki strategi jitu dalam memperebutkan konsumen yaitu dengan membangun citra yang baik di mata konsumen. Untuk itu citra yang baik harus diciptakan oleh suatu perusahaan karena dengan mempunyai citra yang baik diharapkan konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula mengenai kualitas yang dimiliki.

Citra merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu program pemasaran karena citra dapat mempengaruhi loyalitas konsumen baik yang terwujud dalam pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1993 dalam Fatmawati, 2004). Meskipun

telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis ritel di Indonesia sangat terbatas, sehingga bagaimana pengaruh citra terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen Indonesia masih kurang jelas.

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat pentingnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang baik dimata public dan untuk memahami lebih jauh mengenai citra supermarket beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen maka peneliti memilih judul **“Analisis Pengaruh Citra MARKAZ Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Yogyakarta”**

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan peninjauan yang terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di MARKAZ swalayan di Sleman Yogyakarta.
2. Citra supermarket diukur dengan dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk dan dimensi lingkungan fisik.

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah citra supermarket yang berdasar dimensi harga mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen?
2. Apakah citra supermarket yang berdasar dimensi pelayanan mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen?
3. Apakah citra supermarket yang berdasar dimensi kualitas mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen?
4. Apakah citra supermarket yang berdasar dimensi lingkungan fisik mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh citra supermarket (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen secara serentak?
6. Dimensi apakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra supermarket yang berdasar dimensi harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra supermarket yang berdasar dimensi pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra supermarket yang berdasar dimensi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra supermarket yang berdasar dimensi kualitas lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra supermarket (yang terdiri dari dimensi harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen secara serentak.
6. Untuk menganalisis dimensi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi penulis :

Dengan penelitian ini penulis dapat secara nyata membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain :

Dapat digunakan sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan.