

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ritel tradisional maupun modern telah menjadi salah satu alternatif tempat berbelanja yang dapat dilakukan masyarakat luas. Oleh karena itu, ada banyak pilihan tempat berbelanja yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan alternatif tempat belanja. Sebelum melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa, konsumen cenderung memikirkan, mempertimbangkan, dan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Saat ini, konsumen mulai berfikir lebih kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko ritel yang mereka pilih untuk melakukan pembelian, dan terbukti telah terjadi perubahan pola pikir masyarakat, khususnya di perkotaan yang cenderung lebih menyukai berbelanja di tempat ritel-ritel modern dibandingkan ritel-ritel tradisional.

Jika dikutip dari Pilar Bisnis (Juli, 2003), terdapat hasil riset segi konsumen oleh AC Nielsen, telah terjadi peralihan pola belanja dimana sebanyak 24% konsumen saat ini cenderung lebih senang memilih untuk berbelanja di pasar modern, terutama di perkotaan yang jumlahnya mencapai hingga 41%. Sedangkan pada 12 kota besar di Indonesia, konsumen juga lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional, yaitu sebesar 53%. Berdasarkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam Tempo (Mei, 2003) juga, menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% pada tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002.

Dalam konteks secara global, industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap adanya pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, jika dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan yang cukup erat dan kuat terhadap industri ritel. Maka dari itu, hal inilah yang diketahui menjadi salah satu daya dorong adanya pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia paska krisis pada tahun 1998. Lalu, usaha atau bisnis ritel di Indonesia pun juga mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan adanya berbagai macam format serta jenisnya masing-masing (Rene, 1996).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada Gambar 1.1 diatas, pertumbuhan ekonomi konsumsi pada kuartal I 2020 yakni mencapai 2,84%. Pertumbuhan tersebut turun 2,18% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada periode yang sama. Penurunan pertumbuhan

konsumsi ini dikarenakan beberapa komponen yang tumbuh negatif seperti pakaian, alas kaki, jasa perawatan, transportasi, dan komunikasi.

Dalam 10 tahun terakhir, gerai-gerai ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, baik ritel swalayan maupun ritel non-swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai. Oleh karena itu, konsumsi rumah tangga tetap dipandang penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sehingga hal ini dapat memberikan dampak positif bagi usaha-usaha di bidang ritel.

Bisnis ritel merupakan suatu usaha bisnis yang secara keseluruhan berkaitan dengan penjualan produk maupun layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang bersifat individu ataupun keluarga. Setiap dari konsumen pun memiliki sifat yang berbeda-beda dan tentunya beraneka ragam. Akan tetapi, hal-hal itulah yang menjadi tantangan bagi para peritel dalam memahami berbagai macam sifat konsumen dan menangani setiap dari mereka. Ada beberapa faktor dalam diri individu yang dapat dipelajari para peritel, antara lain faktor sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan lain-lain.

Pada masa saat ini, pelanggan dinilai cukup cerdas dalam menentukan pilihan konsumsi karena adanya kemudahan dalam memperoleh informasi. Pelanggan juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting pelanggan didekati banyak produk dari para pesaing. Salah satu tujuan perusahaan ingin menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya, diharapkan mampu membuat toko ritel Transmart mempertahankan pelanggannya hingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang di masa depan.

Salah satu bisnis ritel modern yang cukup berkembang pesat yaitu dalam bidang supermarket. Namun, pasar ritel ini dapat dikatakan memiliki persaingan yang cukup ketat. Salah satu contoh jenis supermarket adalah Transmart. Transmart merupakan salah satu *market leader* bisnis ritel di Indonesia dalam kategori supermarket dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Trans Corp, yang tadinya dikenal Carrefour. Hingga tahun 2019, Transmart sudah berhasil membuka lebih dari 132 gerai di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Kategori Retail 2017, 2018, 2019, dan 2020*

	2017	2017	2018	2018	2019	2019	2020	2020
Merek	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Transmart	42.4%	TOP	32.3%	TOP	33.4%	TOP	33.6%	TOP
Hypermart	19.1%	TOP	24.6%	TOP	19.6%	TOP	21.4%	TOP
Giant	19.1%	TOP	14.5%	TOP	19.2%	TOP	21.3%	TOP
Lotte Mart	7.7%		4.4%		2.3%		1.4	

Sumber: *Top Brand Award (2017, 2018, 2019, 2020)*

TBI merupakan hasil survei konsumen yang dilakukan oleh lembaga independen dan berdasarkan pada tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* sedangkan kategori TOP diberikan kepada merek yang memiliki nilai TBI 10% dan hasil survei menunjukkan merek tersebut berada di urutan tiga besar.

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020. Transmart menempati peringkat pertama *Top Brand* untuk kategori ritel. Nilai TBI Transmart mengalami penurunan dari 42.4% menjadi 32.3% pada tahun 2017 ke tahun 2018, sedangkan Transmart dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan dari

32.3% ke 33.4%, dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 0.2% yaitu 33.6%. Sehingga Transmart harus lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas dan kinerja perusahaan agar dapat terus meningkatkan *market share* perusahaan dan dapat bersaing dengan toko ritel lainnya.

Tabel 1.2 Millennial's Top Brand Award 2020

No.	Nama Perusahaan	Kategori	Merek	Peringkat
1.	PT Trans Retail Indonesia	Supermarket	Transmart	1 st Millennial's Choice brand in Supermarket Category
2.	PT Hero Supermarket TBK	Supermarket	Giant	2 nd Millennial's Choice brand in Supermarket Category
3.	PT Matahari Putra Prima TBK	Supermarket	Hypermart	3 rd Millennial's Choice brand in Supermarket Category

Sumber: Warta Ekonomi (2020)

Pada Tabel 1.2 diatas, Transmart juga mendapatkan peringkat pertama sebagai merek pilihan masyarakat dalam berbelanja, diikuti dengan Giant dan Hypermart pada tahun 2020. Hal ini didorong karena adanya gelombang disrupsi yang terjadi begitu cepat dan telah terbentuknya suatu tatanan baru hingga menjadi “*new normal era*” di tengah masyarakat akhir-akhir ini, khususnya pada pandemik ini. Sehingga dapat membantu perusahaan ritel di Indonesia untuk meningkat citra perusahaan dan menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja.

Pada Transmart sendiri, terdapat beberapa konsumen yang memiliki pengalaman buruk saat berbelanja di Transmart, seperti layanan dari pegawai Transmart yang kurang melakukan tugasnya dengan baik. Salah satunya adalah kasus salah satu pegawai Transmart memberikan pengembalian uang dengan nominal yang kurang tepat, sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan. Dalam kasus ini, pihak Transmart sudah mencoba menghubungi konsumen yang terkait dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dilakukan salah satu pegawai Transmart dan berjanji tidak akan mengulangnya lagi. Lalu terdapat kasus lain seperti kondisi fisik dari toko yaitu lantai yang kotor sehingga membuat konsumen yang datang tidak nyaman dan membuat seorang anak terpeleset, dan kedua orang tua dari anak tersebut memarahi seorang pegawai Transmart. Pada kasus ini, pihak Transmart sendiri langsung membersihkan lantai setempat yang kotor dan meminta maaf pada orang tua dari anak tersebut. Sehingga dari kasus-kasus ini, Transmart harus meningkatkan kualitas layanannya lagi agar terbentuknya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan memperoleh citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian sebelumnya, Charles Makanyeza (2017) mengatakan bahwa penelitian kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen hanya diaplikasikan di kota-kota berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membahas lebih dalam tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan

terhadap loyalitas konsumen lebih luas, yaitu di seluruh wilayah Indonesia dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai penambahan konteks. Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada sektor perbankan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan penambahan konteks yang merupakan kategori ritel supermarket dan menggunakan merek Transmart sebagai objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan Transmart sebagai objek penelitian karena yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan 1.2, Transmart termasuk salah satu merek yang diprediksi dapat mengungguli minat pembelian para pelanggannya dibanding merek-merek lain. Walaupun Transmart telah memiliki keunggulannya, mereka tetap harus mempertahankan bahkan meningkatkan *performance* mereka, sehingga minat pembelian para pelanggan akan terus meningkat dan dapat terus menjadi merek perusahaan ritel terbaik di mata konsumen.

Menurut Kandampully *et al.* (2015), fitur produk dan layanan tidak lagi menjadi alat yang paling efektif untuk mengungguli para kompetitor, tetapi loyalitas pelanggan yang menjadi kunci utama kesuksesan suatu merek, terutama para konsumen yang menyebarkan berita positif mengenai merek perusahaan dari mulut ke mulut. Hal ini dapat meningkatkan hambatan persaingan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan profitabilitas, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi ancaman dari persaingan dan meningkatkan pelanggan yang akan menolak penawaran para pesaing (Caruana, 2002; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, 2001; Ishaq, 2012, Kandampully *et al.*, 2015; Lewis dan Soureli, 2006; Pérez dan del Bosque, 2015).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep yang penting untuk dipahami (Ferreira *et al.*, 2015; Jiang *et al.*, 2016; Wang, 2010). Dengan demikian, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara luas dianggap penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Aydin dan Özer, 2005; Caruana, 2002; Coetzee *et al.*, 2013; Homburg dan Giering, 2001; Kandampully *et al.*, 2015; Kim dan Lee, 2010; Lewis dan Soureli, 2006; Srinivasan *et al.*, 2002; Yang dan Peterson, 2004; Yu dan Dean, 2001). Maka dari itu, karena pentingnya citra perusahaan yang dapat menarik konsumen dan bagaimana kualitas layanan juga kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan, maka penelitian ini memiliki judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Transmart di Indonesia Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen dan Citra Perusahaan".

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart?
- 2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart?
- 3) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart?

- 4) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?
- 5) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart yang dimediasi oleh citra perusahaan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart.
- 2) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart.
- 3) Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart.
- 4) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- 5) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Transmart yang dimediasi oleh citra perusahaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembisnis di bidang ritel khususnya agar terciptanya loyalitas konsumen.
- 2) Mengetahui hal-hal penting yang berpengaruh cukup besar dalam bisnis ritel.
- 3) Dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
- 4) Bagi pihak perusahaan atau pengelola, diharapkan dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan citra perusahaan terhadap terciptanya loyalitas konsumen Transmart.
- 5) Bagi peneliti sendiri, diharapkan dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan citra perusahaan terhadap terciptanya loyalitas konsumen Transmart.
- 6) Bagi peneliti-peneliti lain, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan agar terciptanya loyalitas konsumen.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi ke dalam beberapa tahapan sistematika pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibicarakan mengenai penjelasan dari variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen, menjelaskan hubungan konstruk antar variabel, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pembuatan kuesioner, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian. Hasil dari pengujian awal akan dilampirkan pada bab ini.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diberikan hasil dari penelitian akan hubungan antar variabel, hasil dari pengujian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, dan hasil dari pembahasan penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

