

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar (Utami, 2010). Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2010 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 diperkirakan akan mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia. Perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang terus mengalami peningkatan cukup pesat. Penjualan ritel pada tahun 2010 melesat hingga mencapai Rp. 100 triliun dan mencapai Rp. 110 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012 omzet industri ritel tumbuh 12,5% menjadi Rp 135 triliun dan pada tahun 2013 diperkirakan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) jumlah penjualan ritel akan terus meningkat hingga mencapai Rp 150 triliun (<http://aprindo.net>).

Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas, pertumbuhan pasar ritel di Tanah Air tidak menembus 10% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Perlambatan tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti kondisi perekonomian makro dimana pelemahan kurs rupiah dan kenaikan harga bahan bakar minyak. Hal tersebut ditambah pula dengan Anggaran Belanja Pendapatan Negara Perubahan (APBN-P) yang masih belum turun. Melihat kondisi tersebut, diprediksikan akan ada koreksi target pertumbuhan 2015 yang dipatok dua kali dari pertumbuhan ekonomi, yakni sebesar 12%-15%. Jika pertumbuhan total ritel bisa mencapai 12%-15% sudah terbilang bagus. (m.bisnis.com, diunduh April 2015)

Meningkatnya nilai penjualan di industri ritel ini memacu persaingan yang semakin ketat. Pada persaingan dunia ritel, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar dan

keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan yang bertindak sebagai penjual mempunyai tugas utama yaitu bagaimana menciptakan pelanggan (Kotler, 2008). Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini.,

*Hypermarket* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang - barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermarket* biasanya memiliki lahan parkir yang luas. *Hypermarket* dapat dikategorikan dengan jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari – hari, alat – alat elektronik, dan *furniture*. *Supermarket* lebih dulu hadir dibandingkan *hypermarket* dan dikenal sebagai bentuk pasar modern. *Supermarket* berbeda dari pasar tradisional diantaranya karena bersifat swalayan. *Minimarket* dikenal juga sebagai *conveniencestore* adalah perkembangan dari toko klontong yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti *supermarket* tapi dalam skala yang lebih kecil (International Comercial Newsletter, 2011).

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang setia akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima; institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan setia akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Zeithaml et al, 2009). Kesuksesan

jangka panjang pada perusahaan ditandai dengan adanya sikap setia pada pelanggan. Konsumen yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi nilai loyalitas, program loyalitas, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994). Persepsi konsumen akan loyalitas menganggap bahwa program loyalitas dari perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan hadiah pelanggan atau manfaat tambahan (De Wulf et al., 2003). Program loyalitas harus dianggap berharga oleh pelanggan untuk membangun loyalitas. O'Brien dan Jones (1995) menyatakan bahwa lima unsure dari program loyalitas yang menentukan persepsi nilai suatu program loyalitas, antara lain nilai tunai dari imbalan penebusan, berbagai pilihan dari penghargaan, nilai aspirasional penghargaan, kemungkinan dirasakan mencapai penghargaan, dan skema kemudahan penggunaan.

Program loyalitas didefinisikan sebagai upaya struktural pemasok yang menyediakan pelanggan dengan intensif loyalitas seperti poin ditukarkan dengan hadiah atau diskon untuk meningkatkan komitmen pelanggan sikap dan perilaku untuk menawarkan pasar pemasok (Sharp & Sharp, 1997). Menurut Liu (2007), program loyalitas merupakan program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika konsumen melakukan pembelian berulang-ulang dengan perusahaan.

Istilah citra perusahaan berkaitan erat dengan lingkup kegiatan pemasaran, karena salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan citra (image) perusahaan di mata publik. Menurut Kotler (2002), citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan membina hubungan erat dengan konsumen sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan serta memberikan profitabilitas bagi perusahaan untuk jangka yang panjang (Sugiarto, 2002). Citra perusahaan menurut Oxenfeld (1974) adalah konsep yang lebih dari

jumlah bagian-bagian. Ini merupakan interaksi antara karakteristik dan termasuk elemen asing dan memiliki beberapa konten emosional.

Selain dari faktor persepsi nilai loyalitas, program loyalitas dan citra perusahaan (toko) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, faktor kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Oliver yang dikutip dalam Umar (2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Tjiptono (2002), pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Kepuasan akan layanan yang ditawarkan telah diidentifikasi sebagai kunci penentu loyalitas dan pembentuk niat beli ulang. Getty dan Thompson dalam Sunny Hu (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pada niat konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain yang juga merupakan pembentuk positif loyalitas. Berdasarkan hal ini menunjukkan akan pentingnya perusahaan membentuk kepuasan konsumen yang akan berdampak untuk direkomendasikan pada pihak lain yang membutuhkan.

Persepsi nilai loyalitas, program loyalitas citra perusahaan (toko), dan kepuasan di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2009). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dimiliki untuk melakukan pembelian ulang sebuah barang atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang atas merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sebuah perusahaan (toko) perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas konsumen berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan

kelangsungan hidup toko. Upaya mempertahankan konsumen ini merupakan sebuah strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Hypermart adalah hipermarket yang tergabung dalam PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPP). Gerai Hypermart yang pertama diresmikan pada tanggal 22 April 2004 di WTC Serpong, Tangerang oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady. Head Office (HO) Hypermart berada di Lippo Karawaci Tangerang. Gerai Hypermart ini menambah panjang jaringan ritel Matahari di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 Hypermarket baru dengan alokasi dana Rp 15-20 Miliar untuk satu Hypermarketnya. Hanya dalam waktu dua tahun, gerai Hypermart sudah berjumlah 19 buah, ekspansi hingga ke luar pulau Jawa. Pada tahun 2010, Hypermart mencapai target memiliki 50 gerai di seluruh Indonesia ([www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), diunduh April 2015)

Konsep ritel yang diusung oleh Hypermart ialah hipermarket dimana gerai ritel tersebut merupakan suatu tempat pusat perbelanjaan swalayan dengan luas area antara kurang dari 4.000 m<sup>2</sup> sampai dengan lebih dari 6.000 m<sup>2</sup> dan menawarkan sekitar 30.000 produk 'food' dan 'non-food' dengan harga yang sangat menarik dan kualitas yang baik yang disuplai dari kurang lebih 1000 pemasok. Hypermart juga melakukan kerjasama dengan bank tertentu yang menerbitkan kartu kredit untuk melakukan promo dalam event tertentu untuk memberikan diskon yang besar bagi pemegang kartu kredit tersebut untuk berbelanja dalam nominal yang besar dan waktu yang disediakan biasanya relatif singkat berkisar 2 hari. Sementara dengan adanya promo tersebut Hypermart akan kebanjiran pengunjung yang akan membelanjakan uangnya di Hypermart.



Gambar 1.1 Brosur Promo Hypermart

Sumber: [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id)

Pada tahun 2012 Hypermart meraih penghargaan Superbrand. Di tahun 2013, penghargaan Superbrand kembali diraih oleh Hypermart sebagai peritel modern nasional dan penghargaan Supermarket Of the Year 2013 dari Roy Morgan Research. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan serta suasana belanja yang baik diterapkan Hypermart kepada pelanggan. Pada tahun 2014, Excellent Service Experience Award (ESEA) based on mystery shopper kategori ritel modern hypermarket yang diselenggarakan oleh Carre CCSL dan bekerja sama dengan Harian Bisnis Indonesia memberikan penghargaan Superbrand Indonesia (ekbis.sindonews.com, diunduh Juni 2014)

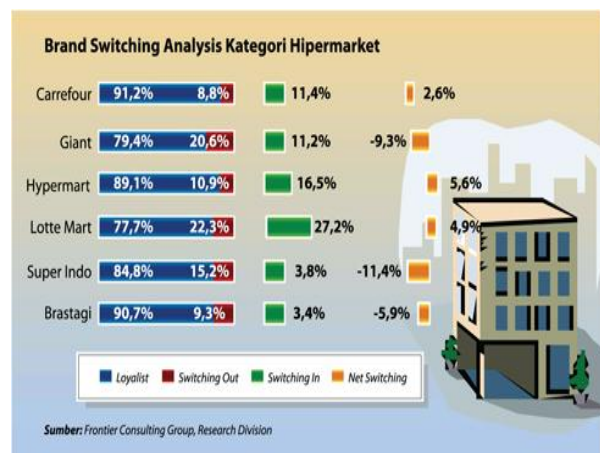


Gambar 1.2 Penerimaan Penghargaan

Sumber: [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id)

Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994). Persepsi konsumen akan loyalitas menganggap bahwa program loyalitas dari perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan hadiah pelanggan atau manfaat tambahan (De Wulf et al., 2003). Matahari Food Business melalui Hypermart sedang menoleh ke Indonesia Timur. Di tengah keraguan performa ekonomi Indonesia, tahun ini Hypermart tetap ekspansif dengan target membuka 22 gerai baru. Belanja modal sebesar Rp 700 miliar – Rp 750 miliar telah disiapkan untuk ekspansi tersebut. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), diunduh Mei 2015)

Menurut CEO Hypermart Carmelito J. Regalado, kompetitor terdekat Hypermart saat ini adalah Carrefour dan Giant serta Lottemart. Dan, potensi untuk tumbuh dari setiap pemain masih besar. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), diunduh konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.



Gambar 1.3 Brand Switching Analisis  
Sumber: <http://www.marketing.co.id>

Berdasarkan *brand switching analysis* di atas, terlihat bahwa Carrefour, Hypermart, dan Lottemart merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* ketiga merek

tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi ketiga merek tersebut (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung merek tersebut yang akan berpindah menggunakan merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Giant, Superindo, dan Brastagi, *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif. (<http://www.marketing.co.id>, diunduh April 2015).

Adapun tabel 1.1 menjelaskan bahwa peningkatan market share pada *minimarket* setiap tahunnya semakin mengalami peningkatan dan terlihat pada tahun 2008 sampai 2010. Market share ritel modern khususnya pada ritel modern *minimarket* terus mengalami peningkatan, sedangkan *hypermarket* dan *supermarket* justru mengalami penurunan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa market share perusahaan ritel modern dibidang *minimarket* semakin membaik atau semakin mengalami kenaikan yang awalnya 25.00% pada tahun 2008, meningkat menjadi 26.10% di tahun 2009 dan pada tahun 2010 terus mengalami peningkatan sebesar 32.10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan semakin *loyal* pada Hypermart.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Market Share Bisnis Ritel di Indonesia (%)**

<b>Ritel</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Hypermarket	42.40%	43.30%	41.70%
Supermarket	32.60%	30.90%	26.20%
Minimarket	25.00%	26.10%	32.10%

Sumber : Nielsen Media Research, 2011

Perkembangan Hypermart dibidang sangat cepat dari tahun ke tahun, meskipun banyak pesaing-pesaing. Kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana jika kepuasan konsumen telah terpenuhi maka akan tercipta konsumen yang *loyal* terhadap Hypermart. Loyalitas konsumen sangat penting untuk diteliti karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Pertama, itu jauh lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini daripada mencari pelanggan baru. Selain itu, loyalitas dapat mempertahankan konsumen, mencegah konsumen pindah ke perusahaan atau merk lain, peningkatan gerai menunjukkan ada loyalitas (Kotler, 2010). Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli



dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2009).

Selain itu, PT Matahari Putra Prima Tbk pada tahun ini menargetkan menambah 15 gerai Hypermart baru dan merenovasi 10 gerai lama di seluruh Indonesia. Head of Public Relations Matahari Putra Prima (MPPA) Fernando Repi mengatakan daya beli masyarakat saat ini masih positif sehingga penambahan gerai baru itu diharapkan dapat memfasilitasi masyarakat memenuhi kebutuhan. Hingga awal Juli 2015, MPPA sudah merealisasikan sebanyak 5 gerai baru, yakni di Mataram, Singkawang, Batam, Ketapang, dan Kupang. Rencananya, setelah Hari Raya Idul Fitri, manajemen akan meresmikan gerai baru di Jambi. Biaya pembangunan gerai beserta isi untuk Hypermart baru mencapai Rp50 miliar per lokasi. Regional GM Store Opening Store and Maintenance MPPA Ni Nyoman Erawati menuturkan minimal hingga akhir tahun ini dapat merealisasikan 6 gerai baru (<http://industri.bisnis.com/> diunduh Agustus 2015). Hypermart merupakan ritel modern di Indonesia yang memiliki jaringan gerai terluas dari peritel Hipermarket yang ada pada 60 kota dari Tanjung Balai (Medan) hingga Jayapura (Papua). (<http://swa.co.id/>, diunduh Agustus 2015).

Selain itu, tabel 1.2 menjelaskan mengenai peningkatan ritel modern dari tahun 2006 hingga 2010. Jumlah *minimarket* yang paling tinggi, yang kedua adalah *Hypermarket*, dan kemudian diikuti oleh *Supermarket*. Oleh karena itu, penelitian mengenai *minimarket* menjadi sangat menarik melihat jumlah *minimarket* yang sangat besar hingga tahun 2010. Adapun Alfamart dan Indomaret sangat bersaing ketat dalam jumlah gerai dan hingga tahun 2010, Indomaret tetap menjadi pemimpin dalam usaha *minimarket* di Indonesia.

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Hypermarket* adalah penguasa pasar tertinggi di Indonesia. Dilihat dari pertumbuhan pada tahun 2010, *Hypermarket* dalam pertumbuhan pangsa pasar mencapai 41.70% dibandingkan *Supermarket* yang hanya memperoleh sebesar 26.20% dan *Minimarket* yang memperoleh sebesar 32.10%.

**Tabel 1.2 Jumlah Retail Modern di Indonesia periode 2006 – 2010**

<b>Ritel Modern</b>	2006	2007	2008	2009	2010
<b><i>Minimarket</i></b>					
Indomaret	1,401	1,857	2,425	3,093	3,405
Alfamart	1,263	1,753	2,266	2,750	3,000
Total	2,664	3,610	4,691	5,843	6,405
<b><i>Supermarket</i></b>					
Super Hero	46	50	56	63	68
Foodmart	-	32	29	27	25
Carefour Express	-	-	-	30	30
Total	46	82	85	120	123
<b><i>Hypermarket</i></b>					
Carefour	19	29	37	58	61
Hypermart	16	26	26	43	44
Giant	12	17	17	26	38
Makro	17	19	19	19	19
Total	64	91	99	146	162

Sumber : Nielsen Media Research, 2011

Setiap program yang dilaksanakan tentunya memiliki harapan untuk dapat memuaskan pelanggan dengan harapan dapat melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan teori (Band dalam Musanto, 2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Sebagai bukti, Matahari Food Division (MFD) melalui unit usahanya Hypermart berhasil meraih penghargaan Excellent Service Experience Award (ESEAWARD) kategori Ritel Modern Hipermarket yang diselenggarakan oleh Carre CCSL bekerjasama dengan Harian Bisnis Indonesia. Seremoni penyerahan dilakukan oleh Perwakilan CEO Carre CCSL, Yuliana Agung kepada Direktur Operasional MFD, Gilles Pivon. CEO Care CCSL, Yuliana Agung mengatakan Excellent Service Experience Award (ESEAWARD) diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki Excellent Service Experience Index (ESEI) dengan kategori minimal Good (70.00) untuk industri non perbankan dan minimal Excellence (80.00) untuk industri perbankan dan diatas rata-rata index industri masing-masing. ESEI dihasilkan dengan

menggunakan metode riset Mystery Shopping yang mengunjungi cabang atau walk in center untuk menilai tingkat pengalaman yang diterima pelanggan, Direktur Komunikasi Korporate Hypermart, Danny Kojongian mengatakan penghargaan ESEAWARD ini menegaskan kualitas pelayanan pelanggan Hypermart telah melebihi standard industri ritel Nasional (<http://www.beritasatu.com/>, diunduh Juli 2015).

PT. Matahari Putra Prima mengklaim ritel mereka, **Hypermart** kini sudah menjadi raja di pasar dalam negeri. Pangsa pasar **Hypermart** disebut-sebut lebih besar dibanding kompetitor mereka seperti Carrefour, Giant, atau Lotte. Direktur Corporate Communication Danny Kojongian membeberkan rahasia di balik capaian tersebut. Pihaknya mengaku berhasil menguasai pasar ritel hypermarket berkat kancangnya aksi ekspansi ke berbagai daerah. Bahkan ke daerah-daerah yang tidak dijangkau oleh kompetitor mereka. Pembukaan gerai di wilayah timur jadi rahasia sukses. Sebab, kompetitor tidak masuk ke wilayah tersebut lantaran mahal biaya untuk investasi, termasuk distribusi (<http://www.merdeka.com>, diunduh April 2015).

Pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Hypermart yang memiliki kartu HiCard di Surabaya. Hypermart di Surabaya selalu berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra supermarket yang baik.

Citra toko atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2001). Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang *loyal* bagi perusahaan.

Selain itu, Hypermart (PT Matahari Putra Prima Tbk) memperoleh penghargaan *Warta Ekonomi Indonesia Most Admired Companies (WIMACO) 2014* untuk kategori perusahaan ritel. Penghargaan tersebut diserahkan oleh Pemimpin Redaksi *Warta Ekonomi* Muhamad Ihsan kepada Head of Public Relation

PT Matahari Putra Prima Tbk Fernando Repi. Fernando mengatakan penghargaan ini merupakan wujud dari hasil kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pemasok, developer, dan pihak lain. Ia menambahkan penghargaan ini juga merupakan kerja keras semua karyawan Hypermart. WIMACO 2014 merupakan rejuvenasi dari riset tahunan tentang perusahaan idaman yang dimulai sejak 2001 dan dilakukan oleh majalah *Warta Ekonomi*. Riset tersebut merupakan riset kuantitatif. Dalam riset responden ini, *Warta Ekonomi* melakukan survei wawancara terhadap 2.400 responden yang dipilih secara acak dari basis data perusahaan di Indonesia pada 16 sektor Industri. Penghargaan ini merupakan ajang apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan terpilih yang berhasil dalam segi finansial, *corporate image*, dan *human resources*. (<http://wartaekonomi.co.id/>, diunduh Agustus 2015).

PT Matahari Putra Prima Tbk (Matahari) juga meluncurkan konsep Hypermart Generasi Ke-7 (G-7). Konsep tersebut diaplikasikan pada gerai terbaru Hypermart ke-106 di Cyberpark, Lippo Karawaci Utara, Tangerang. Gerai dengan luas gross area 8.971 meter persegi (m<sup>2</sup>) itu berdiri sendiri atau *stand alone* outlet. Konsep G-7 merupakan peningkatan signifikan dalam format desain Hypermart. Toko ini menawarkan daya tarik dan pengalaman baru. Tapi, tetap menjaga produk dengan harga terjangkau. Tata letak dan presentasi lebih dinamis dan menarik. Konsep tersebut memperkenalkan format Hypermart yang memudahkan navigasi bagi konsumen, area produk segar yang luas, *display* barang pada rak gondola baru dan lorong yang luas. "Hypermart G-7 juga memperkenalkan format dengan *energy efficient* yakni dengan menggunakan lampu LED *ecofriendly* serta signage eksterior yang baru," kata dia (<http://www.beritasatu.com/>, diunduh Juli 2015).

Seperti yang dipersepsikan oleh beberapa pelanggan Hypermart di Surabaya dimana Hypermart di Surabaya memiliki pelayanan yang baik secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Hypermart di Surabaya memiliki citra toko yang baik. Hypermart di Surabaya toko ritel terkenal dengan menjual produk sehari-hari dengan lengkap dan harga terjangkau. Dalam penataan barang-barang maupun ruangan yang ada di Hypermart di Surabaya terlihat rapi, bersih dan nyaman.

Menurut Liu (2007), program loyalitas merupakan program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika konsumen melakukan pembelian berulang-ulang dengan perusahaan. Berbelanja dengan nyaman adalah sebuah kebutuhan mutlak yang harus dinikmati oleh semua pelanggan setia Hypermart. Nyaman bukan hanya dalam suasana berbelanja saja, namun juga dalam hal memberikan berbagai penawaran dan promosi menarik demi mendukung kebutuhan belanja konsumen masa kini. Contohnya saja Hicard, sebuah kartu belanja berwarna merah bergambar Tomat segar ini hadir sebagai bentuk konsistensi dan bukti kesungguhan Hypermart untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan. Hicard adalah kartu loyalty Hypermart, Foodmart, dan Boston. Selain kartu HiCard, terdapat program loyalitas Hypermart lain yang disediakan Hypermart yaitu sebuah aplikasi *mobile*, baru-baru ini Hypermart bekerja sama dengan Artomo Prima Health & Beauty dan Powa Technologies Group untuk mengimplementasikan aplikasi **hicard-PowaTag** di 48 gerai Hypermart. Hal itu dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh dan menukarkan kupon belanja dengan program loyalitas hicard *via* ponsel. Aplikasi hicard-PowaTag sudah tersedia di Android, iOS, dan BlackBerry. Tidak hanya itu, melalui aplikasi tersebut, Hypermart berharap dapat meningkatkan jumlah konsumen baru di seluruh Indonesia (<http://www.marketing.co.id/>, diunduh Agustus 2015).



Gambar 1.4 Kartu HiCard  
Sumber: [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id)

Pelanggan cukup mendaftarkan diri dengan mengisi form pendaftaran di seluruh customer service gerai Hypermart dan Foodmart secara gratis untuk mendapatkan nomor undian. Dengan memiliki Hicard sebagai anggota Hypermart akan dapat memperoleh segudang manfaat dan juga berbagai macam keuntungan seperti potongan diskon serta promo yang sangat menarik dan promo ini tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan pemilik kartu Hicard Hypermart. Peluncuran kartu belanja Hicard merupakan salah satu wujud best value yang diberikan MFB bagi pelanggannya. Pihak Hypermart berharap Hicard mampu menjawab kebutuhan masyarakat dengan promosi dan diskon produk yang menarik. ([www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), diunduh Mei 2015).

Sedangkan persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994). Persepsi konsumen akan loyalitas menganggap bahwa program loyalitas dari perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan hadiah pelanggan atau manfaat tambahan (De Wulf et al., 2003). Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan HiCard ([www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), diunduh Agustus 2015). Diluncurkan sejak 2011, HiCard telah berhasil memperoleh lebih dari 3,2 juta anggota aktif, dengan tingkat perolehan lebih dari 40 ribu anggota baru tiap bulan dan mewakili lebih dari 60% penjualan Hypermart (<http://www.marketing.co.id/>, diunduh Agustus 2015). Hal ini menunjukkan peningkatan akan persepsi nilai loyalitas.

Sigi awal pada tabel 1.3. dilakukan pada pengguna member kartu HiCard Hypermart di Surabaya pada Juni 2015 di Surabaya. Hasil sigi awal ini memperkuat alasan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat menentukan perkembangan Hypermart di Surabaya kedepannya, sehingga akan ditindaklanjuti dalam penelitian untuk mengetahui faktor mana yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.3**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Hypermart Surabaya Pemilik Member HiCard di Surabaya**

NO	Pernyataan	Variabel
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak keuntungan belanja di Hypermart di Surabaya dengan menggunakan kartu HiCard</li> <li>2. Kartu HiCard memiliki keunggulan tersendiri</li> <li>3. Nilai yang diberikan kepada pemilik member HiCard sesuai dengan biaya yang dikeluarkan</li> </ol>	Persepsi Nilai Loyalitas
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hypermart di Surabaya sering memberikan diskon bagi member kartu HiCard</li> <li>2. Hypermart di Surabaya sering mengadakan program undian berhadiah bagi member kartu HiCard</li> <li>3. Beberapa program undian yang ditawarkan Hypermart di Surabaya mengecewakan</li> </ol>	Program Loyalitas
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hypermart di Surabaya memiliki suasana yang nyaman</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual</li> <li>3. Hypermart di Surabaya memiliki pelayanan yang baik secara keseluruhan</li> </ol>	Citra Toko
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Hypermart di Surabaya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan</li> <li>2. Akurasi penempelan produk promo ada yang tidak sesuai menimbulkan ketidakpuasan</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan Hypermart di Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan</li> <li>4. Pelanggan puas akan karyawan Hypermart di Surabaya yang tanggap dalam memberikan pelayanan</li> <li>5. Karyawan Hypermart di Surabaya ramah dan sopan</li> </ol>	Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah

Hasil dari sigi awal pada tabel 1.3. menunjukkan akan hal-hal yang membentuk loyalitas pelanggan Hypermart di Surabaya yang dikaitkan dengan citra toko Hypermart itu sendiri, kepuasan pelanggan, persepsi nilai loyalitas dan program loyalitas. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan peneliti untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal ini, penulis menggunakan persepsi nilai loyalitas untuk membentuk program loyalitas dari pelanggan dan menggunakan program loyalitas dan kepuasan pelanggan yang membentuk terjadinya loyalitas pelanggan. Dan diharapkan perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dengan menerapkan strategi yang efektif untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga

tercipta loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian **“Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Loyalitas, Program Loyalitas, Citra Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermart Di Surabaya”**.

### **1.2 Batasan penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart di Surabaya yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 kali dalam 1 bulan terakhir serta merupakan pelanggan Hypermart di Surabaya pemilik kartu HiCard.
2. Variabel yang diteliti adalah persepsi nilai loyalitas, program loyalitas, citra merek toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Hypermart di Surabaya pemilik kartu HiCard.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi nilai loyalitas berpengaruh signifikan terhadap program loyalitas pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya?
2. Apakah program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap citra toko Hypermart di Surabaya?
3. Apakah program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya?
4. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart pada pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**



Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel nilai persepsi loyalitas terhadap program loyalitas pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel program loyalitas terhadap citra toko Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel citra merek toko terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart pemilik kartu HiCard di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut di atas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai bauran pemasaran serta loyalitas konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Sebagai referensi tambahan dan acuan bagi pihak perusahaan yaitu Hypermart di Surabaya dalam menjalankan kebijakan usahanya, serta mengetahui keunggulan bersaing dari bauran pemasaran yang terdiri program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I   Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II   Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian terdahulu, model penelitian dan bagan alur berpikir.

### **BAB III   Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

### **BAB IV   Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

### **BAB V   Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.