

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ritel internasional di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pasar ritel Indonesia teramat menjanjikan bagi dunia internasional yang ingin mengembangkan usaha ritelnya ke Indonesia. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah ritel modern dari tahun 2005 sebesar Rp 42 triliun lalu meningkat menjadi Rp 50,8 triliun pada satu tahun kemudian. Kemudian, diperkirakan empat tahun dari saat ini, industri ritel mampu meraup Rp 58,5 triliun. Indonesia merupakan pasar yang memberikan pertumbuhan bagus pada sektor ritel dimana pertumbuhan ritel telah mencapai 12 persen pada tahun 2010 lalu hingga sekarang telah mencapai 15 persen (*internasional.kompasiana.com* diakses pada 07 Agustus 2012). Hingga kini telah banyak ritel internasional yang mulai mengembangkan sayapnya ke Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya ritel internasional seperti Giant *Hypermarket*, *Hypermart*, *Carrefour*, dll.

Di Indonesia, Surabaya merupakan kota industri yang memiliki banyak ritel internasional. Hal tersebut yang menyebabkan perkembangan ritel internasional dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pertumbuhan toko modern tentunya diiringi pula dengan pertumbuhan penjualannya. Menurut *survey* tahunan yang dilakukan oleh Nielsen, dibandingkan dengan tahun 2009, perdagangan modern tumbuh 38% dengan 18.152 toko di Indonesia. Hal ini didorong oleh pertumbuhan 42% dari *mini market* (16.922 toko) dan pertumbuhan 23% dari *hypermarket* (54 toko). Akan tetapi, *supermarket* menurun 6% apabila dibandingkan dengan tahun 2009.

Jenis ritel beraneka ragam, salah satu jenis ritel menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah *hypermarket*, yaitu sebuah tempat perbelanjaan dengan luas sekitar 10.000 m<sup>2</sup> – 30.000 m<sup>2</sup> serta memiliki kombinasi produk makanan sebesar 60% sampai dengan 70% dan barang dagangan umum sebesar 30% sampai dengan 40% (Levy & Weitz, 1998).

Adapun perbandingan jumlah gerai antara beberapa *hypermarket* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Gerai di Industri Ritel Indonesia**

Tahun	Giant <i>Hypermarket</i>	Carrefour <i>Hypermarket</i>	Hypermart <i>Hypermarket</i>
2010	36	64	49
2011	39	81	63
2012	44	85	67

Sumber: [www.bisniskeuangan.kompas.com](http://www.bisniskeuangan.kompas.com)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pesaing dari Giant *Hypermarket* di Indonesia adalah Carrefour *Hypermarket* dan Hypermart *Hypermarket*. Seiring dengan meningkatnya ritel internasional maka salah satu jenis ritel internasional (*Hypermarket*) juga ikut meningkat, contohnya adalah Giant *Hypermarket*. Giant *Hypermarket* terus mengembangkan bisnisnya dan berkomitmen untuk selalu memberikan harga yang murah dengan kualitas yang bagus untuk pelanggan setianya. Dengan produk yang harganya murah namun tetap mengutamakan mutu maka Giant *Hypermarket* memimpin pasar ritel dan tak henti berekspansi. Gerai-gerai baru telah dibuka di daerah-daerah potensial. Kunci kesuksesan Giant *Hypermarket* terletak pada kepiawaian dan konsistensinya dalam menyediakan produk nasional yang bermutu dengan harga yang hemat ([www.seputar-indonesia.com](http://www.seputar-indonesia.com) diakses pada 07 Agustus 2012).

Giant *Hypermarket* banyak memberikan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja di Giant *Hypermarket*. Selain itu, Giant *Hypermarket* terus memanjakan pengunjung yang berbelanja di hari Rabu dikarenakan adanya program pasar rabu yang diselenggarakan oleh Giant *Hypermarket* Waru dimana Giant *Hypermarket* Waru mengobrol harga *fresh food* pada setiap hari rabu ([www.seputar-indonesia.com](http://www.seputar-indonesia.com) diakses pada 07 Agustus 2012).

Di samping adanya kesuksesan yang ditunjukkan Giant *Hypermarket*, ternyata ada sejumlah keluhan yang dirasakan oleh konsumen yang melakukan pembelian di Giant *Hypermarket* Surabaya. Salah satunya adalah yang terjadi pada salah satu pelanggan di Giant *Hypermarket* Margorejo Surabaya pada tanggal 7 Mei 2012 dimana terdapat penawaran hadiah satu tiket untuk pembelian minimal lima puluh ribu rupiah maka ada seorang konsumen yang melakukan pembelian lima paket produk Tessa yang senilai lebih dari lima puluh ribu rupiah

masing-masing sehingga seharusnya memperoleh lima tiket. Namun, yang diperoleh hanya satu tiket saja dan kekurangan empat tiket telah dijanjikan untuk dikirimkan segera ke alamat konsumen tersebut. Akan tetapi tiket yang dijanjikan tidak kunjung datang sehingga konsumen tersebut memproses ke Giant *Hypermarket* Margorejo Surabaya dan tetap saja tidak memperoleh tindak lanjut dikarenakan pihak Giant *Hypermarket* yang terlibat terlihat lepas tanggung jawab. Untungnya ada Supervisor Kasir yang membantu untuk mengatasi keluhan konsumen tersebut sehingga pada akhirnya kekurangan tiket dapat diberikan ke konsumen tersebut (www.kompas.com diakses pada 07 Agustus 2012).

Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di Giant *Hypermarket* Surabaya. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak loyal (Cortinas *et al.*, 2004). Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan adalah *Store Image* yang rendah (Bloemer & Schroder, 2002) dan adanya ketidaksesuaian dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, keluhan tersebut disinyalir akibat kurangnya pembentukan *image* yang tepat dan kurangnya kepuasan sehingga mengakibatkan *loyalty* menjadi rendah.

Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Bloemer dan Schroder (2002), *Store Image* berhubungan dengan *Store Satisfaction* dan hasilnya adalah adanya hubungan positif antara *Store Image* dengan *Store Satisfaction*. Apabila ada pembentukan *image* mengenai suatu toko yang tepat di dalam benak konsumen maka konsumen tersebut akan memiliki keinginan untuk berbelanja di toko tersebut. Kemudian, apabila konsumen merasa bahwa *image* yang dimiliki sesuai dengan yang dirasakan maka konsumen akan merasakan kepuasan akan toko tersebut. Sedangkan menurut Cortinas *et al.* (2004) mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel *Store Satisfaction* dengan variabel *Store Loyalty*. Apabila konsumen telah merasakan kepuasan akan sebuah toko maka konsumen tersebut akan *loyal* akan toko tersebut dan akan terus melakukan pembelian di toko yang sama untuk jangka waktu yang panjang. Akan tetapi, ada pula teori yang menyatakan bahwa *Store Satisfaction* berperan sebagai mediasi antara *Store Image* dengan *Store Loyalty* serta adanya hubungan yang positif dan signifikan

antara variabel *Store Satisfaction* dengan variabel *Store Loyalty* (Chang & Tu, 2005).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan fenomena yang terjadi saat ini pada Giant *Hypermarket* Surabaya. Pada penelitian sebelumnya, menurut hasil penelitian Bloemer dan Ruyter (1998) yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif antar semua variabel yang diuji yaitu *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Store Satisfaction* lalu *Store Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty* serta *Store Image* berpengaruh positif dan secara langsung terhadap *Store Loyalty*. Namun fenomena menyatakan bahwa masih ada ketidakpuasan konsumen akan pelayanan Giant *Hypermarket* itu berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Pada fenomena yang terjadi, ada *image* negatif yang terbentuk dalam benak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan, yaitu adanya promo yang menarik namun faktanya tidak sesuai dengan promo yang ditawarkan. Oleh karena hal tersebut tidak saya temukan di lokasi perbelanjaan lainnya, maka penelitian ini ingin melihat secara umum apakah pelanggan Giant *Hypermarket* benar-benar memiliki *Store Loyalty* yang rendah akibat *Store Image* dan *Store Satisfaction* yang rendah pula atau tidak.

## **1.2 Batasan Masalah**

Untuk membahas penelitian mengenai analisis pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* melalui *Store Satisfaction* pada Giant *Hypermarket* di Surabaya, penulis akan melakukan survei untuk beberapa konsumen. Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel *psychological field* yaitu *Store Image* dan *Store Satisfaction* dalam membentuk *Store Loyalty* dalam lingkup ritel internasional. Hal tersebut ditujukan agar tidak terlalu luas cakupan pembahasan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi *Store Loyalty*. Objek penelitian ini adalah Giant *Hypermarket* di Surabaya. Penelitian ini langsung diselenggarakan pada tahun 2012 di Surabaya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction* di Giant *Hypermarket* di Surabaya?
2. Apakah *Store Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty* di Giant *Hypermarket* di Surabaya?
3. Apakah *Store Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty* di Giant *Hypermarket* di Surabaya?
4. Apakah *Store Satisfaction* memediasi *Store Image* terhadap *Store Loyalty* di Giant *Hypermarket* di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terbagi atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis lebih dalam mengenai *loyalty* yang dipengaruhi oleh beberapa *psychological field* yang dapat diaplikasikan ke sektor ritel khususnya *Hypermarket* internasional seperti contoh Giant *Hypermarket*. Sementara tujuan khususnya yaitu mencoba menganalisis *Store Loyalty* di Giant *Hypermarket* di Surabaya melalui *Store Image* dan *Store Satisfaction*:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Store Image* terhadap *Store Satisfaction* dari Giant *Hypermarket* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Store Satisfaction* terhadap *Store Loyalty* dari Giant *Hypermarket* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui mengenai pengaruh dari *Store Image* terhadap *Store Loyalty* dari Giant *Hypermarket* di Surabaya.
4. Untuk membuktikan *Store Satisfaction* sebagai mediator antara *Store Image* terhadap *Store Loyalty* dari Giant *Hypermarket* di Surabaya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pengembangan teori manajemen, yaitu untuk memperkuat adanya hubungan antara variabel *Store Image* dengan variabel *Store Satisfaction*, variabel *Store Satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan variabel *Store Loyalty*, serta antara variabel *Store Image* dengan variabel *Store Loyalty*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak praktisi Giant *Hypermarket* di Surabaya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengambil tindakan setelah mengetahui tingkat *Store Image* dari konsumen yang berbelanja di Giant *Hypermarket* di Surabaya.
2. Untuk mengambil tindakan setelah mengetahui tingkat *Store Satisfaction* dari konsumen yang berbelanja di Giant *Hypermarket* di Surabaya.
3. Untuk mengambil tindakan setelah mengetahui tingkat *Store Loyalty* dari konsumen yang berbelanja di Giant *Hypermarket* di Surabaya.
4. Untuk menanamkan *Store Image* yang tepat kepada konsumen yang melakukan pembelian baik di Giant *Hypermarket* di Surabaya.
5. Untuk memberikan *Store Satisfaction* yang tepat kepada konsumen yang melakukan pembelian baik di Giant *Hypermarket* di Surabaya.
6. Untuk menanamkan *Store Loyalty* yang tepat kepada konsumen yang melakukan pembelian baik di Giant *Hypermarket* di Surabaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, sistematika dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan.**

Pada bab ini akan berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

**Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis.**

Pada bab ini akan berisi landasan teori yang meliputi *Store Loyalty*, *Store Satisfaction*, dan *Store Image*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis yang meliputi pengaruh antara *Store Satisfaction* dengan *Store Loyalty*, pengaruh antara *Store Image* dengan *Store Satisfaction*, serta pengaruh antara *Store Image* dan *Store Satisfaction* dengan *Store Loyalty*, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

**Bab III: Metodologi Penelitian.**

Pada bab ini akan berisi jenis penelitian, variabel penelitian yang meliputi definisi operasional, pengujian variabel, dan pengukuran penelitian, metode pengumpulan data yang meliputi populasi dan sampel serta instrumen penelitian, sumber data penelitian serta metode analisis data.

**Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan.**

Pada bab ini akan berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan bahasa penulis dan mengaitkannya dengan penelitian lain untuk mengetahui konsistensi hasil penelitiannya dengan penelitian lain atau bahkan untuk memberikan penjelasan apabila terjadi perbedaan hasil penelitian dengan penelitian lain.

**Bab V : Kesimpulan**

Pada bab ini akan berisi hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dianggap perlu untuk mengatasi kelemahan-kelemahan pada fakta empiris yang ada.