

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri retail bahan pokok dan pangan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang positif setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diambil dari United States Department of Agriculture tahun 2023, nilai penjualan dari retail bahan pokok dan pangan di Indonesia pada tahun 2021 adalah USD 92,485 juta dan mencapai angka USD 100,400 juta pada tahun 2022, atau kenaikan sebesar 8,55% (Yuningsih, 2023). Adanya peningkatan dalam nilai penjualan pada industri retail turut memperketat kompetisi antar pesaing retail di Indonesia. Agar dapat mempertahankan posisi dalam persaingan pasar retail yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan retail untuk menerapkan strategi yang dapat menjamin keberlangsungan dan kesuksesan usaha retail dalam jangka waktu panjang. Salah satunya adalah dengan menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan retail yang tersedia bagi konsumen (Arslan, 2020).

Prima Freshmart adalah salah satu *specialty store* yang menjual berbagai bahan pokok dan pangan dan juga kebutuhan sehari-hari. Prima Freshmart didirikan pada tahun 2011 sebagai bagian dari PT. Primafood International, dimana PT. Primafood International merupakan salah satu anak perusahaan PT. Charoen Pokphand Indonesia. Prima Freshmart memiliki gerai toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk utama dari Prima Freshmart adalah daging ayam, seperti ayam beku, ayam potong, jeroan, makanan olahan daging ayam serta telur omega.

Terdapat juga produk lain seperti bumbu dapur, beras serta makanan instan sebagai produk pelengkap pada toko Prima Freshmart (Pusparini & Khalid, 2023).

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 56 responden, 47 responden (84%) setuju bahwa jenis daging yang paling sering dikonsumsi merupakan daging ayam. Diketahui bahwa diantara 35 (63%) menyatakan pernah berbelanja di Prima Freshmart, dan hanya 17 responden atau 30% menyatakan bahwa mereka menjadikan Prima Freshmart sebagai pilihan pertama untuk belanja kebutuhan daging. Tingkat loyalitas pelanggan Prima Freshmart yang mencapai 30% menunjukkan bahwa masih ada banyak potensi yang belum digali untuk meningkatkan keberlangsungan dan kesuksesan usaha retail Prima Freshmart. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu tolak ukur keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan retail. Pelanggan yang memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap suatu retail dapat berkontribusi terhadap keuntungan yang lebih besar kepada usaha retail tersebut. Selain itu, upaya untuk memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya hingga 25 kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Larsson & Broström, 2020).

Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Prima Freshmart untuk menjamin keberlangsungan sebagai bisnis retail. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *customer satisfaction* sendiri diketahui memiliki beberapa antecedent seperti kualitas *service quality*, *product quality* dan *brand image*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Hipotesis	Hubungan	Sumber
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	Slack <i>et al.</i> , 2019; Kobbekaduwa <i>et al.</i> , 2019; Dam & Dam, 2021
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	Albari & Kartikasari, 2019; Yusuf <i>et al.</i> , 2019; Gunawan, 2022
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	Cuong & Khoi, 2019; Mehta & Tariq, 2020; Dam & Dam, 2021
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Positif dan signifikan	Slack <i>et al.</i> , 2019; Rashid & Rokade, 2019; Biesok, 2020
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Mediasi positif oleh <i>customer satisfaction</i>	Albari & Kartikasari, 2019; Nyan <i>et al.</i> , 2020; Lesmana <i>et al.</i> , 2021
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Mediasi positif oleh <i>customer satisfaction</i>	Albari & Kartikasari, 2019; Yusuf <i>et al.</i> , 2019; Pemayun & Seminari, 2020
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Mediasi positif oleh <i>customer satisfaction</i>	Farizan <i>et al.</i> , 2019; Mehta & Tariq, 2020; Yazid <i>et al.</i> , 2020

Sumber: Hasil olahan penelitian (2024)

Dengan menjadikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan, sebuah model penelitian baru diajukan dalam penelitian ini untuk memahami pengaruh dari variabel *service quality*, *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi variabel *customer satisfaction* secara menyeluruh. Berdasarkan penelitian Slack *et al.* (2020), variabel independen yang digunakan berpusat pada kelima dimensi *service quality* dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dan *customer disloyalty* melalui *customer satisfaction*. Namun pengujian hipotesis yang diusulkan oleh para peneliti tidak meliputi efek mediasi dari *customer satisfaction*, dan kesimpulan dari penelitian hanya mencakup hubungan langsung (*direct relationship*) antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian Yusuf *et al.*, (2019) menjelaskan hubungan variabel independen *product quality*, *price* dan *distribution channel* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi variabel *customer satisfaction*. Variabel yang diadaptasikan dalam penelitian ini hanyalah *product quality* karena variabel *price* dianggap menjadi satu kesatuan dengan variabel *product quality*. Sedangkan variabel *distribution channel* tidak digunakan dalam model penelitian ini untuk memastikan lingkup penelitian berada dalam konteks strategi manajemen retail dan bukan manajemen rantai pasok.

Penelitian Dam & Dam (2021) menjelaskan hubungan variabel independen *brand image* dan *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi variabel *customer satisfaction*. Variabel independen yang diadaptasikan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan juga *perceived service quality*. Meski keduanya merupakan variabel independen yang penting, keduanya kurang memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang faktor-faktor penentu *customer loyalty* dalam konteks manajemen retail.

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa kesimpulan yang didapatkan dapat berkontribusi untuk memberikan informasi tambahan dalam membangun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan retail Prima Freshmart.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas mengenai permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan yang menjadi dasar penelitian, serta model penelitian baru yang diajukan dalam penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*?
- 3) Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*?
- 4) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*?
- 5) Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* secara signifikan dan positif?
- 6) Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* secara signifikan dan positif?
- 7) Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* secara signifikan dan positif?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil analisis penelitian dapat memberikan wawasan baru dari sudut pandang akademis dan juga sudut pandang manajemen praktis. Dari sudut pandang akademis, manfaat yang diharapkan adalah pengetahuan serta informasi baru terkait perilaku pelanggan dalam memilih tempat retail untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh *service quality*, *product quality*, *brand image*. Dari sudut pandang manajemen praktis, manfaat yang diharapkan adalah strategi yang dapat diterapkan oleh pengusaha retail untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *service quality*, *product quality*, *brand image*.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama sebagai sistematika penelitian. Masing-masing bab dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sub-bab dan masing-masing bab memiliki keterikatan dengan bab lainnya untuk membahas

penelitian ini secara detail. Penjabaran sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

## BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdapat permasalahan utama yang menjadi dasar dari penelitian ini. Bab ini terdiri atas penjelasan fenomena yang mendasari penelitian dan juga memaparkan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, terdapat juga pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dalam bab ini.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, terdapat dasar teori dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Bahasan dalam bab ini mencakup konsep dasar serta penelitian-penelitian terdahulu yang melibatkan masing-masing variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah *service quality*, *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, terdapat penjabaran mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, jenis populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data dan juga metode analisis data.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdapat penjelasan mengenai hasil olah data yang didapatkan dari penelitian ini. Selain analisis profil responden, terdapat juga penjelasan perilaku responden melalui analisis model pengukuran dan analisis model

struktural. Bab ini juga menjelaskan pembuktian dan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

## BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, terdapat jabaran kesimpulan dari seluruh hasil analisis yang telah dijelaskan bab sebelumnya. Selain itu, terdapat juga penjelasan mengenai implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang diharapkan dapat diterapkan dalam penelitian yang akan mendatang untuk memberikan lingkup bahasan yang lebih lengkap.

