

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel merupakan salah satu industri yang terus berkembang khususnya di Indonesia. Dimana saat ini berbagai jenis format ritel yang tersedia sudah semakin lengkap dan beragam. Menurut APRINDO, pada saat ini pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia adalah sebesar 10%-15% per tahun. Berdasarkan data dari Kemendag pada Januari 2014, diketahui bahwa saat ini ada sekitar 765 ribu gerai ritel baik berupa ritel swalayan maupun ritel non swalayan. Prospek perkembangan usaha ritel semakin membaik karena didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang mencapai rata-rata 6% per tahun dengan tingkat konsumsi domestik mencapai 54.56% dari Produk Domestik Bruto. Besarnya konsumsi domestik didorong oleh jumlah penduduk Indonesia yang mencapai hampir 250 juta jiwa dengan komposisi penduduk berusia di bawah 39 tahun mencapai 60% serta penduduk kelas menengah mencapai 45 juta jiwa pada tahun 2014 (Deny, 2014).

Perkembangan bisnis ritel secara nasional tersebut, turut terjadi di kota besar seperti Bandung. Berdasarkan hasil pengamatan dapat diketahui bahwa beberapa merek ritel baik nasional dan regional sudah ada di kota Bandung. Beberapa merek toko yang dikenal adalah Yogya, Giant, Carrefour,

Hypermart, Indomaret, Alfamart dan Yomart. Dari berbagai merek ritel yang terus berkembang, ada sebuah fenomena yang menarik khususnya di dalam format ritel *minimarket*. Dimana saat ini ada dua pemain besar yang saling bersaing di dalam format tersebut yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan diantara kedua merek tersebut semakin terasa, karena seringkali toko dengan jenis yang sama tersebut membuka gerai tepat saling bersebelahan atau saling bersebrangan. Persaingan itu selaras dengan data yang dirilis oleh Kemendag pada tahun 2014 dimana pertumbuhan ritel dalam format minimarket mencapai 400% atau tumbuh sebanyak 16 ribu gerai (Deny, 2014). Dengan adanya persaingan yang cukup ketat tersebut, kedua merek harus berusaha dengan keras dalam menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya masing-masing. Selain persaingan dengan Alfamart, seringkali Indomaret juga berada di dalam sebuah area yang dipenuhi oleh kompetitor seperti Circle K, MOR dan Yogya Supermarket. Hal tersebut terjadi seiring dengan besarnya potensi daya beli konsumen di daerah tersebut.

Salah satu daerah yang memiliki karakteristik tersebut adalah Jalan Surya Sumantri, dimana mayoritas dihuni oleh mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, selain itu Jln, Surya Sumantri merupakan salah satu jalan yang dilalui oleh banyak kendaraan setiap harinya. Dengan adanya potensi konsumen yang besar, banyak merek ritel yang membuka gerainya di daerah tersebut. Sehingga pada akhirnya persaingan menjadi amat ketat antar satu gerai dengan gerai lainnya. Efek dari persaingan sudah dirasakan secara langsung oleh Indomaret dengan adanya penurunan tingkat kunjungan

konsumen yang mengakibatkan turunnya penjualan di toko. Dengan kondisi seperti itu, maka pihak *retailer* harus bisa membuat konsumennya menjadi loyal kepada tokonya. Loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen bisa dilihat ketika konsumen tersebut memutuskan di mana akan berbelanja dan juga di mana konsumen tersebut akan melakukan pembelian selanjutnya di masa mendatang. Beberapa hal lain yang menjadi permasalahan adalah keluhan dari konsumen khususnya dalam hal ketersediaan barang di toko dan juga tingkat pelayanan dari kasir dan pramuniaga yang masih dirasa kurang. Tentu saja beberapa permasalahan ini turut mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di toko Indomaret.

Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Jang, Kim, & Lee, 2013) dan mengutip dalam (Gundlach & Murphy, 1993) dapat diketahui bahwa *reliability* merupakan variabel yang paling penting khususnya ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian dan juga saat akan melakukan pembelian selanjutnya. (Dick & Basu, 1994) menambahkan bahwa pembelian berulang harus dimasukkan ke dalam konsep loyalitas konsumen, dimana disimpulkan bahwa pembelian berulang merupakan reaksi yang positif terhadap toko. Sebagai tambahannya, studi tersebut menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dikenali sebagai faktor yang penting dalam memperkuat *brand image*, dan akhirnya mendefinisikan posisi konsumen dalam mendorong perilaku pembelian berulang.

Satisfaction pelanggan juga memainkan peranan yang penting dalam membentuk relasi jangka panjang dengan konsumen, dan khususnya adanya

perbaikan atas keluhan yang disampaikan merupakan elemen penting untuk menjaga relasi jangka panjang dengan konsumennya (Choi, Na, & Lee, 2001). Adapun loyalitas merupakan sebuah faktor yang memberikan efek positif kepada pembelian berulang dan promosi melalui *word of mouth*. Hal lain yang ditambahkan oleh (Dawn, Gregg, & Walczak, 2010) bahwa interaksi antara pegawai dengan konsumen sangat mempengaruhi *satisfaction* pelanggan secara signifikan, dan konsumen yang merasa puas akan memberikan loyalitas terhadap toko tersebut.

Loyalitas adalah sebuah faktor yang memberikan efek positif terhadap pembelian berulang dan juga promosi yang dilakukan melalui *word of mouth*. (Jang, Kim, & Lee, 2013). Sebagai tambahan, (Dick & Basu, 1994) menyatakan bahwa loyalitas dapat dikenali sebagai suatu faktor penting yang memperkuat *brand image*, dan mendefinisikan watak konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. (Raj, 1982) juga menekankan bahwa loyalitas toko adalah sebuah kecenderungan dari konsumen untuk membeli barang atau jasa secara berulang di dalam waktu yang pasti untuk merek toko tertentu.

Berdasarkan pada penjelasan dan fenomena serta berbagai studi penelitian terdahulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbaikan-perbaikan yang dapat dilakukan oleh toko Indomaret dalam menghadapi persaingan. Untuk menjawab latar belakang masalah tersebut, maka topik penelitian ini adalah pengaruh *reliability* dan *satisfaction* terhadap *store loyalty* (survey pada pelanggan Indomaret Jln. Surya Sumantri)

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dilakukan identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari *reliability* terhadap *store loyalty* pada konsumen Indomaret?
2. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *store loyalty* pada konsumen Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor *reliability* terhadap *store loyalty* pada konsumen Indomaret.
2. Mengetahui pengaruh faktor *satisfaction* terhadap *store loyalty* pada konsumen Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah penelitian yang :

1. Memberikan informasi berguna bagi perkembangan bisnis ritel di Indonesia khususnya dalam format *minimarket*.
2. Meningkatkan pelayanan dari pelaku industri ritel kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan *satisfaction* dan loyalitas terhadap tokonya.

3. Menjadi referensi bagian penelitian khususnya di dalam bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di empat toko Indomaret sepanjang jalan Surya Sumantri. Dengan jadwal penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus 2015.

