

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia dewasa ini, maka kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa juga meningkat. Hal ini mendorong dan mendukung timbulnya peluang bisnis di berbagai sektor, khususnya sektor ritel. Kehadiran pelaku bisnis mulai skala besar yang berbentuk perusahaan hingga perorangan yang tertarik dan bergerak melakukan bisnis di sektor ritel semakin banyak.

Dalam hal ini, pengertian ritel atau bisnis ritel adalah kegiatan menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Menurut pengamatan ritel dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2016 prospek bisnis ritel mencapai peningkatan sebesar 12% atau lebih, khususnya pada kelompok ritel minimarket.

Meningkatnya peluang dan prospek bisnis retail tersebut, secara alami akan diikuti oleh meningkatnya jumlah para pelaku bisnis di sektor ritel, sebagai akibatnya, intensitas persaingan bisnis dalam sektor ritel juga akan meningkat. Langkah penting agar mampu bersaing dan bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, maka salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah melalui peningkatan loyalitas pelanggan (Kotler, 2005).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya untuk mendapatkan atau menjaring pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Griffin (1995), loyalitas merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: (1) mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal); (2) mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negoisasi kontrak dan pemrosesan order; (3) mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit); (4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; (5) *Word of mouth (gethok tular)* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas; dan (6) mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga mereka tidak akan mempermasalahkan harga dan mereka akan percaya pada produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan.

Dalam upaya mengantisipasi meningkatnya intensitas kondisi persaingan yang dihadapi oleh GMT Swalayan, maka pihak GMT berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peningkatan loyalitas tersebut diharapkan menjadi salah satu pendukung GMT Swalayan dalam menghadapi persaingan yang diperkirakan akan semakin meningkat di waktu-waktu mendatang, serta menjamin kelangsungan hidupnya.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan agar prosesnya berjalan secara efektif dan efisien, diperlukan pemikiran strategis yang sifatnya ilmiah dan empiris, yaitu melalui pemahaman terhadap variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GMT Swalayan. Jika variabel-variabel tersebut dapat diketahui, maka upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel-variabel tersebut, sehingga loyalitas dapat meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2014) terhadap 200 orang pelanggan empat supermarket di Jakarta Barat pada tahun 2007 menunjukkan bahwa, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan

pelanggan dan citra toko. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan bahwa, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh Darsono (2013) terhadap 100 orang pelanggan toko buku Gramedia di Yogyakarta, menunjukkan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra toko.

Mengingat loyalitas memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, khususnya GMT Swalayan, maka penulis termotivasi mengadakan penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penulis mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2014), Mardikawati dan Farida (2013), dan Darsono (2013). Adapun judul penelitian yang akan penulis lakukan adalah “Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan?
3. Apakah citra toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, khususnya bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan toko atau minimarket. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan yang dapat membantu penelitian dengan mengembangkan tinjauan pustaka dan hipotesis.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna kepada pihak GMT Swalayan tentang pengaruh citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, informasi

tersebut dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.