

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis *retail* di Indonesia berkembang sangat pesat di era dewasa ini, terutama ditandai masuknya *retailer* asing berskala besar. Hal ini sekaligus mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis retail, produsen harus bisa mendistribusikan produknya ke semua tempat yang paling dekat dengan konsumen atau pelanggan. Bisnis retail meliputi seluruh aktivitas penjualan yang melibatkan penjualan jasa dan barang langsung kepada konsumen baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau perlengkapan rumah tangga. Sektor bisnis dibidang retail merupakan hal yang menarik dan mempunyai peluang bisnis dengan prospek bisnis yang cerah, yang dimana Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dengan kebutuhan yang besar, maka dengan kebutuhan yang besar membuat permintaan atau daya beli semakin baik dengan meningkatnya pendapatan. Kondisi seperti itu membuat bisnis retail menjadi subur karena adanya permintaan akan pemenuhan kebutuhan.

*Retail modern* di Indonesia menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan dengan data industri Minimarket, Supermaket, Hypermarket dan *modern trade* di Indonesia sejak 2012-2015. Indonesia dengan penduduk 252 juta jiwa dengan 50% diantaranya merupakan usia produktif, hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia sebesar US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di ASEAN seperti

Filipina dan Vietnam, tidak heran jika jumlah belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sebesar 11,8% periode 2012-2015. Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumers goods* (FMCG) di Indonesia pada tahun 2015 tumbuh rata-rata 10,8% dengan pertumbuhan tertinggi terjadi disegmen minimarket 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi sebesar 56% di minimarket dan super/hypermarket sebesar 44%. Pertumbuhan ritel yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat disegmen minimarket, *convenience store*, dan super/hypermarket. Untuk disegmen super/hypermarket adanya PT. Hero Group, Tbk yang mengusung (Giant) yang bersaing ketat dengan Hypermart yang diusung PT Matahari Putra Prima, Tbk (MPPA). (Aprindo, 2016).

Pada tahun 2016 dalam Laporan *Global Retail Development Index* (GRDI). Menunjukkan bahwa Indonesia melonjak ke posisi lima dengan nilai penjualan sebesar US\$ 324 miliar. GRDI merupakan laporan yang mencakup perkembangan sektor ritel dari 30 negara berkembang. Indeks tersebut menganalisis 25 variabel makro ekonomi dan retail untuk membantu peritel menyusun strategi global dalam mengidentifikasi iklim investasi dinegara-negara berkembang terlihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 1.1  
Global Retail Development Index

2016 rank	Country	Market size (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$ billion)
1	China	100.0	61.2	36.2	92.5	72.5	1,372	14,190	3,046
2	India	53.7	54.3	75.8	100.0	71.0	1,314	6,209	1,009
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	31	26,141	93
4	Kazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	18	24,346	48
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	256	11,112	324
6	Turkey	85.9	46.4	31.9	53.1	54.3	78	20,277	241
7	United Arab Emirates	95.2	100.0	1.3	18.0	53.6	10	66,997	69
8	Saudi Arabia	91.2	64.9	21.3	31.5	52.2	32	53,565	109
9	Peru	47.3	52.8	50.4	57.2	51.9	31	12,077	70
10	Azerbaijan	33.9	30.8	80.9	59.3	51.2	10	18,512	17
11	Vietnam	22.7	24.5	68.7	87.4	50.8	92	6,020	87
12	Sri Lanka	25.4	38.7	76.7	62.0	50.7	21	11,120	31
13	Jordan	52.3	47.5	60.2	39.7	49.9	21	12,162	14
14	Morocco	29.8	51.2	62.9	54.3	49.5	34	8,194	39
15	Colombia	49.0	63.6	46.5	36.9	49.0	48	13,794	91
16	Philippines	36.6	42.6	41.0	70.7	47.7	103	7,318	134
17	Dominican Republic	54.4	14.8	60.7	53.3	45.8	11	14,771	30
18	Algeria	17.6	6.0	92.0	65.2	45.2	40	14,163	42
19	Nigeria	21.3	9.1	89.5	55.4	43.8	182	6,185	125
20	Brazil	85.9	65.7	20.4	0.0	43.0	205	15,690	445
21	Côte d'Ivoire	0.9	8.2	97.6	65.3	43.0	23	3,304	13
22	Russia	93.6	26.6	6.1	40.9	41.8	144	23,744	448
23	Zambia	0.0	20.1	84.4	62.0	41.6	15	4,165	11
24	Romania	45.3	54.6	0.0	61.0	40.2	20	20,698	45
25	Paraguay	16.0	17.0	87.1	38.2	39.6	7	8,671	11
26	Tunisia	28.1	34.9	73.2	18.5	38.7	11	11,450	15
27	South Africa	54.9	67.7	9.1	15.2	36.7	55	13,197	102
28	Ghana	4.6	28.5	100.0	10.9	36.0	28	4,216	15
29	Kenya	4.5	3.1	75.5	59.2	35.6	44	3,246	26
30	Egypt	24.1	3.0	67.0	44.7	34.7	89	11,262	133

0 - low attractiveness

100 - high attractiveness

0 - high risk  
100 - low risk

0 - saturated  
100 - not saturated

0 - no time pressure  
100 - urgency to enter

Sumber : *Global Retail Expansion at a Crossroads*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan posisi Indonesia berada pada posisi kelima dari 30 negara berkembang yang didukung oleh besarnya *market size*, meskipun jika dilihat dari nilai penjualan Indonesia turun, jika pada tahun 2015 Indonesia

mencapai US\$ 326 miliar sedangkan pada tahun 2016 Indonesia mencapai US\$ 324 miliar. Posisi Indonesia berada dibawah China yang menduduki posisi pertama dengan nilai penjualan US\$ 3.046 miliar yang selanjutnya di ikuti oleh India, Malaysia, Kazakshtan. Menurut laporan diatas, dominasi negara-negara Asia Pasifik dalam lima peringkat teratas didukung oleh besarnya jumlah penduduk.

Persaingan dibidang ritel dari tahun ke tahun makin ketat, dalam segmen super/hypermarket adanya persaingan antara PT. Hero Group, Tbk yang mengusung (Giant) dengan Hypermart. Pada tahun 2015 Hero Group menutup 94 unit gerai sepanjang semester pertama, dikarenakan pelemahan daya beli dan juga sedang berupaya menekan beban operasional untuk meningkatkan kinerja keuangan. Perincian unit gerai yang ditutup yakni 1 unit Hero Supermarket, 31 unit Guardian, 50 unit Starmart, 2 unit Giant Ekstra, 10 unit Giant Ekspres jumlah gerai yang ditutup oleh Hero Group sepanjang semester pertama pada tahun 2015 sebanyak 94 unit dari total gerai Hero Group 704 unit, jadi jumlah gerai unit Hero Group pada tahun 2015 semester kedua sebanyak 610 unit (sumber, [ww.hero.co.id](http://ww.hero.co.id)). Perincian penutupan gerai sebagai berikut ini.

Tabel 1.2  
Rincian Penutupan Gerai Hero Group

<b>Gerai</b>	<b>Jumlah Unit</b>	<b>Perincian Unit</b>	<b>Area</b>
Giant Ekstra	2 unit	2 unit	Jabodetabek
Giant Ekspres	10 unit	5 unit	Jabodetabek
		2 unit	Jawa Barat
		1 unit	Jawa Timur
		1 unit	Sumatera
		1 unit	Bali

Sumber : [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id), diolah oleh peneliti, 2017

Pada Tabel 1.2 terlihat jelas bahwa banyaknya penutupan gerai yang dilakukan oleh Hero Group terutama pada Giant Ekstra dan Giant Ekspres pada area Jabodetabek, sehingga dapat mempengaruhi *Image* dari suatu perusahaan. Penutupan unit gerai yang dilakukan Hero Group tersebut khususnya pada Giant (hypermarket) tahun 2015, membuat Giant tidak mendapatkan predikat *Excellent* pada *Corporate Image Award* pada tahun 2016, yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3  
*Corporate Image* Hypermarket

Hypermarket	CII 2015	Category	CII 2016	Category
PT. Trans Retail Indonesia (Carrefour)	1,793	Excellent	1,719	Excellent
PT. Hero Supermaket, Tbk (Giant)	1,003	Excellent	0,835	
PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart)	0,717		0,801	
PT. Lotte Shopping Indonesia (Lotte Mart)	0,488		0,644	

Sumber : [www.imacaward.com](http://www.imacaward.com)

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa *corporate image* Giant (hypermarket) pada tahun 2016 mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar 1,003 menjadi 0,835 pada tahun 2016 dengan category tidak *Excellent*. Posisi Giant (hypermarket) dibawah Carrefour dengan tetap diposisi pertama sebesar 1,719. *Corporate Image Award* merupakan survey yang mengidentifikasi melalui 4 dimensi dasar diantaranya kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik dalam pikiran masing-masing pemangku kepentingan.

Namun, pada tahun 2016 Hero Group pengelola Giant (hypermarket) menyampaikan siap menambah 3 unit gerai Giant Ekstra (hypermarket) di luar

Pulau Jawa yang berlokasi di Manado, Lombok, dan Palembang (sumber, industri bisnis). Seiring dengan bertambahnya gerai unit Giant Ekstra (hypermarket) diharap bisa meningkatkan *corporate image* Giant (hypermarket). Dengan penurunan *corporate image* Giant (hypermarket) juga adanya penurunan dalam *service quality* dikarenakan adanya suatu pelanggaran yang dilakukan Giant di Pekanbaru yaitu adanya pemungutan plastik berbayar yang seharusnya sudah tidak dilakukan lagi oleh minimarket, super/hypermarket per 1 Oktober 2016. Hal ini yang membuat Kepala Bidang Disperindag Pekanbaru memberikan surat peringatan kepada Giant (hypermarket) Nangka untuk melakukan pemberhentian pemungutan biaya kantong plastik berbayar, hal ini menegaskan bahwa Giant membuat suatu kebijakan ilegal (sumber, Riaupos). Adanya hal ini membuat Giant (hypermarket) tidak mendapatkan Service Quality Award pada tahun 2016 terlihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.4  
*Service Quality Award 2016*

No	BRAND	Service Accessibility	Service Process	People	Service Solution	PSQ	PSV	PSB	SQIndex 2016	SQAward 2016
1	Carrefour	4.0394	4.0007	3.9423	3.9772	3.9869	3.9876	3.5685	3.9873	GOLDEN
2	Hypermart	3.9884	3.9855	3.9228	3.9360	3.9566	3.9651	3.3837	3.9613	GOLDEN
3	Super Indo	3.9924	3.9078	3.8788	3.8561	3.9027	3.9697	3.2727	3.9392	-
4	Giant	3.9398	3.9167	3.8835	3.8795	3.9026	3.9636	3.4045	3.9358	-
5	Lotte Mart	4.0313	3.9714	3.8807	3.9375	3.9506	3.9063	3.4375	3.9265	-
6	Others	3.9597	3.7957	3.8680	3.8710	3.8663	3.8710	3.0645	3.8688	-
INDUSTRY AVERAGE		3.9919	3.9516	3.9081	3.9216	3.9401	3.9660	3.4334	3.9542	

Keterangan :

PSQ : Perceived Service Quality

PSV : Perceived Service Value

PSB : Perceived Satisfaction Behavior

Sumber : [www.servicequality-award.com](http://www.servicequality-award.com)

Pada Tabel 1.4 *Service Quality* dalam pasar modern hypermarket, Giant memiliki kualitas layanan dan nilai kepuasan lebih rendah di bandingkan

Hypermart. Dengan demikian masih ada batasan kepuasan antara pelanggan sebagai penerima dengan retailer. Untuk itu perlu adanya upaya peningkatan yang harus dilakukan oleh Giant pada kualitas pelayanan. *Service quality award* merupakan pengukuran kualitas layanan terhadap layanan yang melibatkan 48 kategori jasa dengan 500 merek layanan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi diperlukan strategi yang berfokus pada kepuasan, mengingat para pelanggan yang hanya merasa puas saja masih mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik, namun pelanggan yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang penting. Namun, tidak cukup hanya puas saja, tetapi diperlukan untuk mempertahankan pelanggan membidik kepada kesetiaan dan komitmen pelanggan (loyalitas). Loyalitas menjadi penting karena dengan pelanggan loyal akan membuat perusahaan tumbuh pesat dan bertahan di pasar yang kompetitif ini.

Atas kajian dasar latar belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Giant”**.

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah dalam proposal ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pertumbuhan *retail modern* yang semakin pesat menimbulkan adanya persaingan di berbagai segmen terutama disegmen super/hypermarket.
2. Pesatnya pertumbuhan *retail* saat ini membuat persaingan makin kompetitif, bukan lagi persaingan dalam harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan citra merek.
3. Banyaknya penutupan gerai yang dilakukan Giant, membuat *corporate image* Giant menjadi menurun.
4. Penurunan tingkat kualitas pelayanan Giant menimbulkan turunnya nilai kepuasan konsumen, sehingga bisa berdampak pada kesetiaan konsumen terganggu.

#### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Karena luas dan kompleksnya masalah yang ada, maka peneliti membatasinya sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi penelitian pada objek penelitian, dimana studi kasus penelitian hanya pada pelanggan Giant (Hypermarket) di Jakarta Barat
2. Peneliti membatasi penelitian pada variabel penelitian hanya pada variabel *brand image*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.3. Perumusan Masalah**

Mengacu pada judul penelitian dan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket) ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)
3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)
6. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)
7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant (Hypermarket)

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang *brand image*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
  - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya
2. Praktis
  - a. Bagi peneliti

Sebagai bahan latihan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan keilmuan, sebagai bahan melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah
  - b. Bagi universitas

Penelitian ini dapat dijadikan koleksi perpustakaan dan sumber ilmiah bagi peneliti sejenis.