

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, lingkungan ritel semakin mengalami perkembangan. Toko ritel menjadi tujuan paling utama penduduk kota saat berbelanja sehari-hari. Oleh karena itu menjadi fenomena yang sangat umum jika pembeli modern mencari toko ritel yang menyediakan kenyamanan, bebas repot, higienis, menyediakan produk yang variatif, harga bersaing, produk berkualitas dan layanan yang memadai (Salahuddin & Akbar, 2014). Beberapa faktor tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam dunia ritel dan mempertahankan pembeli bagi perusahaan dianggap menjadi hal terpenting. Salah satu cara mempertahankannya bisa dengan memahami dan mengukur anteseden citra toko (Salahuddin & Akbar, 2014).

Citra toko merupakan penilaian pembeli mengenai sebuah toko (Peter & Olson, 2000). Dalam prakteknya terdapat delapan elemen citra toko dari bauran pemasaran ritel, diantaranya lokasi toko, barang yang dijual, harga, *personal selling*, program insentif penjualan, atmosfer toko, iklan dan layanan pembeli (Bloemer & Odekerken, 2002).

Jayasankaraprasad & Kumar, (2012) menganggap citra toko sebagai salah satu anteseden penting dari kepuasan. Teori dan praktik pemasaran saat ini pun lebih berpusat pada pembeli, kepuasan pembeli menjadi hal yang lebih ditekankan untuk ditingkatkan karena dijadikan ukuran kritis dalam menilai kesuksesan sebuah perusahaan (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012).

Selain terhadap kepuasan, citra toko juga menjadi hal yang penting bagi kepercayaan afektif dan kognitif (Twing-Kwong *et al.* 2013). Kepercayaan afektif dihasilkan dari perhatian wiraniaga dalam melayani pembeli, sedangkan kepercayaan kognitif berupa kepercayaan pembeli pada toko atau wiraniaganya berdasarkan kemauan pembeli mengandalkan kompensasi atau kemampuan penyedia layanan (Twing-Kwong *et al.* 2013). Kedua hal tersebut mendorong pembeli untuk meyakinkan dirinya bahwa sebuah toko dapat dipercaya melalui prediksinya mengenai pengetahuan, keterampilan dan keahlian toko tersebut memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (Twing-Kwong *et al.* 2013).

Sementara itu kepercayaan dan komitmen pembeli karena pengaruh citra toko dapat dibangun melalui pemahaman karakteristik kejujuran dan keandalan pelayanan wiraniaganya (Hsu *et al.* 2010). Citra toko dapat berpengaruh juga pada loyalitas (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012), yakni saat loyalitas perilaku berupa keinginan dan perilaku berbelanja kembali pada toko tertentu sangat dipengaruhi oleh atmosfer toko melalui *layout* toko (Peter & Olson, 2000).

Tidak hanya citra toko yang dapat mempengaruhi kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Kepuasan, kepercayaan, komitmen juga memiliki keterkaitan satu sama lain hingga sampai pada loyalitas. Kepuasan pembeli merupakan ukuran sebuah toko memenuhi harapan yang dirasakan pembeli (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Efisiensi waktu dan uang, kualitas layanan, reputasi toko dan faktor situasional merupakan anteseden dari kepuasan pembeli dalam pengaturan ritel dan grosir makanan (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Kepuasan juga menjadi prediktor yang signifikan untuk memunculkan kepercayaan juga komitmen dan

memiliki efek langsung yang signifikan paling kuat pada loyalitas toko (Mitzifiris & Bove, 2007).

Setelah kepuasan, dilanjutkan kepercayaan yang didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk mengandalkan pengecer (Mitzifiris & Bove, 2007). Setelah muncul kepercayaan, pembeli kemudian menunjukkan komitmen terhadap hubungannya dan membentuk bagian dari sebagian besar model hubungan lainnya, karena kepercayaan dianggap sebagai dasar model terjalannya suatu hubungan (Izogo *et al.* 2014). Hingga pada akhirnya kepercayaan dapat berkontribusi untuk membangun loyalitas (Izogo *et al.* 2014). Temuan Mitziifiris & Bove (2007) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli pada perusahaan adalah anteseden terhadap loyalitas sikap.

Selanjutnya, komitmen yang merupakan variabel terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas, komitmen dalam suatu hubungan didefinisikan sebagai sebuah keadaan psikologis dimana seorang pembeli memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan dengan peritel yang ada (Srivastava & Rai, 2014). Komitmen pembeli terhadap tenaga penjualan terkait dengan loyalitas toko, baik dalam hal sikap yang lebih positif terhadap toko maupun niat pembelian kembali (Hsu *et al.* 2010).

Jayasankaraprasad & Kumar, (2012) mendefinisikan loyalitas dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam sikap, loyalitas diartikan sebagai penciptaan perasaan terikat setiap individu terhadap sebuah produk, layanan atau organisasi (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Dan dalam perilaku, loyalitas didefinisikan sebagai tindakan terus menerus melakukan pembelian produk atau jasa,

meningkatkan skala penggunaan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut (*word of mouth*) (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Bloemer & Odekerken, (2002) juga menambahkan bentuk tindakan loyalitas yang lain seperti ketidakpekaan terhadap harga dan tindakan komplain yang lebih tinggi.

Menurut data yang diperoleh dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), dewasa ini volume penjualan bisnis makanan dan minuman dalam negeri terus mengalami peningkatan yang cukup tajam. Penjualan makanan dan minuman memiliki kontribusi paling besar yakni sekitar 34,45% terhadap pertumbuhan industri nasional. (PT. Lantabura Media Bisnis UKM, 2019). Dalam menjalankan bisnis toko bahan kue dan roti, salah satu kendala terbesar adalah persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Setiap peritel toko bahan kue dan roti harus pandai mengatur strategi pemasaran tokonya agar konsumen tertarik. Strategi pemasarannya yaitu dengan membangun citra toko yang baik dapat dilakukan dengan cara menawarkan harga produk yang murah, memilih lokasi toko yang strategis dan memastikan stok barang di toko selalu lengkap untuk menjaga loyalitas pembeli.

Peneliti melihat saat ini semakin banyak toko bahan kue yang ada di Yogyakarta dengan citra yang berbeda-beda. Masih banyak dari toko bahan kue dan roti kurang memperhatikan pentingnya citra toko. Terdapat toko yang hanya mengedepankan citra toko bahan kue dan roti yang nyaman dan lengkap, atau hanya membangun citra toko dengan harga murah, atau yang hanya berfokus pada jarak yang dekat dengan pembeli tanpa memperhatikan kelengkapan produk yang dijual dan kenyamanan lingkungan atau pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan beberapa alasan di atas peneliti ingin membuktikan apakah citra toko yang dibangun telah memberikan kepuasan serta kepercayaan yang diharapkan pembeli. Apakah pembeli telah mencapai tingkatan mau berkomitmen serta bersedia bersikap loyal pada toko tersebut atau tidak. Bila semua variabel telah tercapai dan toko ritel bahan kue dan roti tersebut mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi dari pembelinya, diharapkan bisnis yang mereka bangun tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko memiliki pengaruh pada kepuasan pembeli?
2. Apakah citra toko dan kepuasan pembeli memiliki pengaruh pada kepercayaan?
3. Apakah citra toko, kepuasan pembeli dan kepercayaan memiliki pengaruh pada komitmen?
4. Apakah citra toko, kepuasan pembeli, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh pada loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap komitmen dan loyalitas.
4. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

- 1) Bagi Akademisi
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi/bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik yang memberikan manfaat bagi para akademisi di masa mendatang.

- 2) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan, terkait pengaruh citra toko terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pembeli mereka.