

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ritel di Indonesia berkembang dengan sangat cepat ditandai dengan banyaknya toko ritel yang bermunculan baik toko ritel tradisional hingga toko ritel modern. Hal ini menunjukkan minat dari konsumen semakin besar sehingga membentuk suatu kebutuhan terhadap peritelan. Dampak dari hal itu membuat timbulnya persaingan yang sangat ketat, Agar produk dapat lebih dikenal oleh konsumen para retailer mencoba untuk mengemas produk mereka dengan merek sendiri yang memperhatikan kualitasnya sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk merek tersebut. Sampai saat ini masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private label* yang dianggap memiliki kualitas yang kurang baik dibandingkan dengan produk-produk merek nasional yang ada. Tetapi seiring berjalannya waktu persepsi tersebut menjadi hilang karena pembuatan produk berkembang jauh lebih baik lagi tidak hanya harga saja yang lebih murah tetapi juga kualitas dari produk tersebut. Maka fenomena yang terjadi ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk dipelajari dan dikaji lebih dalam lagi.

Loyalitas pelanggan akan muncul bila proses pembelian dilakukan secara berkala dan konsisten memenuhi kebutuhan sehingga sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan timbul. Proses tersebut tidak terjadi dalam waktu yang singkat tetapi dalam jangka waktu yang relatif lama. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah setia terhadap suatu merek, mereka akan selalu menggunakan merek tersebut. Pada saat pelanggan puas terhadap suatu merek, pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi melalui merek tersebut dan pelanggan menjadi percaya terhadap merek yang bisa memenuhi kebutuhannya melalui kepercayaan terhadap

merek tersebut sehingga terbentuk komitmen untuk menggunakan merek yang sama di masa mendatang dan melalui komitmen yang dibentuk pelanggan terhadap suatu merek maka loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek dapat terbentuk.

Konsep yang sangat penting pada loyalitas pelanggan bila konsumen telah cocok dan setia dengan produk bermerek yang disukai maka akan melakukan pembelian secara rutin terhadap merek tersebut dan bisa mengenalkan produk tersebut terhadap yang lain. Ketika konsumen melakukan pembelian dan yang didapatkan melebihi apa yang diharapkan maka akan terjadi pembelian berikutnya, dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen telah memiliki kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

Hal yang menjadi perhatian pertama oleh peritel adalah sejauh mana pelanggan dapat puas dengan hal yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman belanja total pelanggan telah memenuhi atau melampaui (Dunne *et al.* 2014:86). Pada saat harapan konsumen terpenuhi maka akan terbentuk kepuasan, dan pada harapan tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi atau tidaknya berdasarkan pengalaman pelanggan secara total terhadap belanja yang dilakukan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Dunne *et al.* 2014:86). Loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dari pelanggan dalam penawaran pemasok, keyakinan ini didasarkan pada proposisi nilai dan biasanya menghasilkan perilaku pembelian berulang (Madaan 2009:264).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek yang berkelanjutan akan membentuk suatu keyakinan. Keyakinan merek merupakan keyakinan inti yang dimiliki sebuah merek sehingga menjadi pola pikir yang tergambar pada seluruh aktivitas. Sebagai keyakinan inti, keyakinan merek menjadi “*hub*” bagi elemen merek lainnya (Sadat 2009:35). Setelah semua persepsi

terbentuk maka merek harus menciptakan kepercayaan, Hal ini dilakukan dengan membuat barang yakin dan layanan performa seperti yang dijanjikan. Memfasilitasi interaktivitas dengan pelanggan-sehingga mudah bagi mereka untuk mengajukan pertanyaan, mengeluh, dan berinteraksi dengan merek ketika ada kebutuhan untuk melakukannya juga tidak banyak untuk menciptakan kepercayaan. Kepercayaan sebuah merek berkembang dari waktu ke waktu dan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti seberapa baik produk melakukan, bagaimana dapat diakses dan responsif perusahaan, dan bagaimana konsisten berada dalam apa yang dikatakan. Seperti disebutkan sebelumnya, ketika pesan merek menjanjikan lebih dari produk memberikan, kepercayaan melemah. Inilah sebabnya mengapa mengelola ekspektasi pelanggan sangat penting (Duncan 2002:49).

Secara khusus pada penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang label privat. Label privat adalah merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel. Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label privat, maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produknya sendiri (Utami 2006:188). Sehingga melalui *private label* peritel akan semakin dikenal melalui produknya sendiri. *Private label* atau “*store brand*” pada umumnya digunakan untuk menunjuk pada produk-produk yang disediakan oleh para penyalur untuk industri eceran yang menempelkan “nama” pengecer tersebut (Knapp 2001:201).

Produk *private label* dapat digunakan sebagai produk alternatif yang ditujukan kepada produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih mahal. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk memperoleh harga yang lebih murah sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih tinggi. *Private label* biasanya memiliki profit margin yang rendah karena dijual dengan harga murah tetapi untuk

menghasilkan profit margin yang besar peritel membuat produk private label dengan tingkatan penjualan yang tinggi.

Carrefour memberikan sebuah perbelanjaan kebutuhan sehari-hari para konsumen dengan harga yang kompetitif produk yang dijual tidak hanya produk merek nasional saja tetapi juga produk *private label* yang lengkap dan kualitas serta mutu yang hampir sama dengan produk merek nasional lainnya. Berikut ini akan dibahas daftar perbandingan merek *private label* dan merek nasional di *Carrefour*:

Tabel 1.1

Perbandingan *Private label* dengan merek nasional pada *Carrefour*

Daftar Produk	<i>Private Label</i>	Merek Nasional
Kerupuk Bawang	<i>Carrefour Discount</i>	Merbabu, Salada, <i>Finna</i>
Bubuk Rempah	<i>Carrefour Discount</i>	<i>Mr Boem Boe, Jay's Kitchen</i>
Elektronik	<i>Blue Sky</i>	<i>Panasonic, National, Maspion, Changhong, Philips, Sanyo</i>
Beras	<i>Carrefour</i>	<i>Ambrosia, Raja Lele, Sipulen, Sego Wangi</i>
Deterjen	<i>Carrefour</i>	<i>Surf, Rinso, Daia</i>
Tissue	<i>Carrefour Discount</i>	<i>Nice, Paseo, Tessa</i>
<i>Nugget</i>	<i>Carrefour Discount</i>	<i>Fiesta, Champ, So Good</i>

Lanjutan tabel 1.1

<i>Nata De Coco</i>	<i>Carrefour Discount</i>	Kara, Inaco
Abon Sapi	<i>Carrefour Discount</i>	<i>Gloria</i>
Bantal	<i>Carrefour</i>	<i>Bellagio, The Luxe</i>
Sprei	<i>Carrefour</i>	My Studio
Gula Pasir	<i>Carrefour Discount</i>	Gulaku, Raja Gula, Sepur
Lap Mobil	<i>Carrefour Discount</i>	<i>Kanebo, Aion,</i> <i>Kenmaster</i>

Sumber : data primer pada *Carrefour* Surabaya tahun 2014

Penelitian yang dilakukan oleh Kiyani *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *brand trust* memiliki hubungan yang positif dengan *customer loyalty* dilihat dari pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan lebih termotivasi terhadap produk. Hal ini akan menimbulkan pengaruh positif terhadap pelanggan. Pelanggan yang termotivasi tinggi akan bersedia untuk tetap dalam produk yang dibelinya. Studi penelitian yang dilakukan oleh Kiyani *et al.* (2012) telah mengarah pada kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dihasilkan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam menguji pengaruh tiap variabel yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada *Private Label Carrefour* di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas adalah:

- a. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *private label Carrefour* di Surabaya?

- b. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *private label Carrefour* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk menguji bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *private label Carrefour* di Surabaya
- b. Untuk menguji bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada *private label Carrefour* di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen pada produk *private label* toko ritel khususnya mengenai hubungan *customer satisfaction*, dan *brand trust* yang akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk-produk *private label* toko ritel.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *brand trust* dan *customer loyalty*.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1 : Pendahuluan.

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan.

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab 3 : Metode Penelitian.

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian dari peneliti yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan.

Bab ini ditampilkan dan dibahas mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis hasil pengolahan yang diperoleh.

Bab 5 : Simpulan dan Saran.

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi yang berisikan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan dan memberikan saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan.