

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kini dunia bisnis selalu berkembang secara cepat, dimana hal ini dapat mendorong perubahan perilaku manusia dalam mengonsumsi atau membeli barang maupun jasa. Pola perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seiring pola perilaku yang berkembang di masyarakat, saat ini mulai muncul perilaku manusia yang menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan akan produk maupun jasa. Perubahan budaya Indonesia yang dahulu berbelanja di pasar tradisional kini berubah menjadi budaya berbelanja di pasar swalayan modern.

Dilihat dari perkembangan jumlah gerai dalam 10 tahun terakhir dimulai dari tahun 2002-2012, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, supermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Masing-masing format retail modern memiliki pemain utama, Pesatnya perkembangan format minimarket (termasuk *convenience store*) didorong oleh ekspansi yang dilakukan Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Pada format hypermarket, untuk Top 3 player yakni Carrefour, Hypermart dan Giant dalam menguasai pangsa pasar yaitu sebesar 97%. Dalam kategori supermarket para retailer/pemain tidak ada satu pun yang mempunyai pangsa pasar diatas 7%. Menurut Pangestury

(2017) salah satu retailer/pemain yang mempunyai nilai pangsa pasar kurang dari 7% yaitu Tip-Top dengan perolehan pangsa pasar sebesar 1,09%.

Gambar 1.1

Kontribusi Segmen Gerai terhadap Penjualan Ritel Modern (%)



Sumber : Source Nielsen Retail Audit, 2020.

Berdasarkan grafik yang ada pada gambar diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan ritel pasar modern dalam kualifikasi Gerai tradisional mengalami penurunan pada periode dua tahun terakhir sebesar 2.6%, lalu pada Supermarket mengalami pertumbuhan secara tidak stabil dengan catatan pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan sebesar 0.4% sedangkan pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami kenaikan sebesar 2.4% , dan pada jenis industri ritel minimarket mengalami pertumbuhan secara tidak stabil dengan catatan pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan sebesar 0.7% dan mengalami kenaikan yang cukup pesat sebesar 11.2%. Salah satu bisnis *modern* di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam

kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Indonesia berada di peringkat 8 dunia dalam *Global Retail Development Index (GRDI)* yang dikeluarkan oleh lembaga konsultan A.T. Kearney.

Bisnis ritel di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan, baik dari segi dalam negeri ataupun luar negeri bisnis ritel ini akan menjadi bisnis yang menjanjikan, melihat dari kebutuhan manusia yang saat ini semakin tidak terbatas pergeseran pada pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen yang saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedia-Nya kelengkapan produk yang semakin berkualitas, dan lokasi yang begitu strategis serta promosi yang semakin menarik minat beli. Hal inilah yang kemudian menyebabkan industri modern berkembang dengan sangat cepat.

Data perkembangan bisnis ritel sendiri di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 data perkembangan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan pada tahun 2018 lalu. Data ini terbilang moderat bagi Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta. Namun, baginya hasil ini masih jauh lebih baik dibandingkan dari pertumbuhan ritel ini pada tahun 2017 lalu yang hanya mencapai 3,7%. Sedangkan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2016 hanya mencapai Rp 250 triliun. Selanjutnya tumbuh menjadi sekitar 7 triliun menjadi Rp 212 triliun. Pada tahun 2018 tumbuh menjadi Rp 233 triliun.

Mengutip data dari McKinsey nilai transaksi dari dagang ritel di Indonesia bisa menyentuh US\$ 55 miliar hingga US\$ 65 miliar pada tahun 2022. Besaran pertumbuhan ritail di Indonesia bisa tumbuh sebesar 8 kali lipat dari realisasi yang dicanangkan pada tahun 2017 yang hanya mencapai US\$ 8 miliar.

Dalam sektor ritel dan pusat perbelanjaan adanya perkembangan yang sangat signifikan setiap tahunnya menurut Riswanto & Yohanes (2014). Pada pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia menunjukkan angka sebesar 14,4% pada juni 2020. Dalam rekor ini mengalami kenaikan dibandingkan sebelumnya yaitu sebesar 20,6% pada bulan Mei 2020. Pada data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia telah diperbaiki setiap bulannya dengan rata rata nilai sebesar 8,8% dari periode Januari 2011 hingga Juni 2020, dengan perolehan observasi sebesar 114. Dan dalam hal tersebut Di Indonesia industri ritel dan pusat belanja mengalami pertumbuhan dengan perolehan posisi yaitu 8 dari 30 negara berkembang dengan Perolehan nilai skor 55,9 dari skor nilai paling tertinggi 100, sebelumnya Indonesia menduduki urutan ke 12 yang ada pada seluruh dunia dengan kategori negara berkembang. menurut Kearney (2017) Menurut survei profil pasar tahun 2018 yang dilakukan oleh badan pusat statistik (BPS), toko modern di Indonesia tercatat sebanyak 1.131 toko yang tersebar di seluruh Indonesia atau sekitar 7,06% dari seluruh pasar yang ada di Indonesia. Sedangkan, Pusat pembelanjaan berjumlah 708 atau 4,42% dari seluruh pasar Indonesia. Sedangkan berdasarkan Geografis dalam penyebaran toko modern dan pusat belanja yang berada di Indonesia bagian pulau jawa, Untuk Provinsi DKI Jakarta terdapat 52 Toko Modern dan 80 Pusat belanja, Provinsi Jawa Barat terdapat 232 toko dan pusat belanja berjumlah 139 yang merupakan provinsi dengan jumlah Toko modern dan

pusat perbelanjaan yang terbanyak di pulau jawa, Provinsi Jawa tengah terdapat 161 toko modern dan 51 pusat belanja, Provinsi Jawa Timur terdapat 93 toko modern dan 65 Pusat belanja.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 2 2020 Kategori Retail
Supermarket

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	
Giant Supermarket	17.6%	17.7%	TOP
Tip-top	11.7%	12.0%	TOP
Superindo	10.1%	10.6%	TOP
Carrefour Express	6.6%	8.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com/top_brand_index_2020_fase_2

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan hasil Survei *Result* (Top Brand) yang terlihat bahwa pada Giant *supermarket* menduduki posisi pertama dengan perolehan peningkatan nilai sebesar 0.1% terhitung dari tahun 2019 hingga 2020. Untuk supermarket Tip-Top mengalami peningkatan sebesar 0.3%, lalu pada superindo mengalami peningkatan sebesar 0.5% dan untuk Carrefour Express mengalami peningkatan sebesar 1,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa pertumbuhan yang mengalami peningkatan terhitung dari tahun 2019 hingga 2020. Pada hal ini Tip-Top dapat mampu bersaing dengan perusahaan retail lainnya seperti superindo dan carrefour Express yang memiliki tingkat pada Top Brand Index dibawah 12.0%, Tip-Top juga selalu konsisten dalam dua tahun terakhir berada di posisi ke dua setelah Giant Supermarket. Bermunculan berbagai macam pusat belanja yang ada pada daerah DKI Jakarta dengan berbagai macam bentuk dan ukuran yang berbeda. Ada beberapa contoh dalam bentuk pusat perbelanjaan seperti minimarket dan supermarket. Salah satunya terdapat berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang retail dengan mempunyai brand

yang cukup dikenal dikalangan masyarakat DKI Jakarta, yaitu Giant *Supermarket*, Tip-Top, Superindo, Carrefour *Express*. Salah satunya Tip-Top yang merupakan salah satu bisnis retail Indonesia dalam kategori supermarket yang menerapkan cara-cara yang sesuai syariat islam. Penawaran produk dari perusahaan Tip-Top meliputi produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya yang kini lebih dari 200 merek dagang yang tentunya telah bersertifikat halal dan berkualitas yang tinggi. Tip-Top bertekad untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan layanan melalui penjualan produk kebutuhan sehari-hari dengan mengambil keuntungan dari penjualan sebesar 2% hingga 3% yang dimana hal tersebut merupakan suatu kaidah dalam islam. Kini Tip-Top telah berubah menjadi supermarket dan departemen store yang dilengkapi dengan fasilitas area bermain anak-anak serta telah berkembang dan kini telah memiliki 8 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara rutin dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan sebuah perilaku pembelian ulang pada pelanggan untuk kedua kalinya yang saling berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Sedangkan menurut Hardiansyah (2011) mengatakan pelanggan yang loyal pasti akan selalu melakukan pembelian ulang, dimana hal tersebut menjamin adanya aliran

pendapatan bagi sebuah perusahaan, dengan memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, dan mau membayar dengan harga yang lebih mahal, hal tersebut akan berdampak secara langsung dengan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Dalam menciptakan sebuah brand yang dapat mampu bersaing pada dunia bisnis ritel, harus dapat mempunyai strategi dan dapat membangun *brand image* yang baik di kalangan masyarakat. Menurut Agatha dan Widiartanto (2020) pada persaingan yang tinggi, sebuah brand dapat memberikan imbalan untuk menciptakan dan mempertahankan daya saing dengan perusahaan ritel lainnya. Isamani dalam Bastian (2014) pada citra merek yang kuat dapat dengan mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dalam mempertahankan *brand image* yang sudah ada. Dalam hal ini diperkuat dengan adanya sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Brand et al., (2017) mengatakan bahwa pada sebuah brand image dapat memberikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Suslowati dan Sumarto (2010) mengatakan bahwa sebuah keyakinan pelanggan yang selalu dijaga pada industri agar dapat memiliki kepercayaan terhadap merek dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut sumarwan (2004) mengatakan bahwa sebuah kepercayaan pada merek atau *brand* merupakan kemauan yang dimiliki pelanggan dalam mempercayai sebuah merek dengan menanggung segala resiko yang ada, dengan adanya sebuah harapan yang diberikan oleh *brand* atau merek dalam menciptakan hasil yang baik terhadap pelanggan. Menurut Chaudhuri (2005) Sebuah Kepercayaan *Brand* atau merek dikatakan bahwa kepercayaan pada pelanggan

dapat dibangun dari adanya kehandalan dan integritas pada sebuah merek atau *brand*. Dikatakan bahwa dalam memperoleh *brand Trust* diperlukan adanya sebuah integritas dan posisi dalam sebuah merek pada masyarakat dapat mampu mempercayai sehingga masyarakat pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan brand tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Heriyanto (2017) mengatakan bahwa pada *Brand trust* memiliki sebuah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara baik akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan dapat mendorong adanya konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Bedi (2010) mengatakan bahwa memberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan secara berkualitas tinggi merupakan suatu kewajiban dalam mencapai adanya kepuasan terhadap pelanggan. Sedangkan menurut Sembiring (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan sebuah kesempurnaan dalam pelayanan yang diberikan dan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan serta untuk ketetapan penyampaian sebuah harapan dari pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut pandangan Islam, loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam Zulfa (2010). Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surat al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْتِ بِدَلِيلٍ لَوَّكُنْتَ فِطْرًا غَلِيظًا الْقَلْبِ لَا نَفَعُوكَ مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket TIPTOP Rawamangun Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**

I.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun?
2. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun?
3. Bagaimana kualitas layanan berpegaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun?
4. Bagaimana *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun?
5. Bagaimana pandangan Islam terhadap *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun dan ditinjau dari sudut pandang Islam?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan produk Tip-Top Rawamangun.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, staf pemasaran, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan, pengetahuan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pengelola pasar pada produk ritel supermarket tersebut.

2. Manfaat Akademis

Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang pemasaran produk ritel supermarket di masa yang akan datang, terutama mengenai strategi *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.