

**PENGARUH CITRA HYPERMARKET
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA ASSALAAM HYPERMARKET KARTASURA**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

Hendra Dwi Hermanto
B 100 050 114

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada banyak alasan mengapa hypermarket begitu memukau dan menyedot konsumen untuk berdatangan, yaitu selain tempatnya yang nyaman (sejuk, bersih, dan luas), lokasi yang strategis (berada pada pusat kota), harga yang diberikan pun sangat bersaing dan tidak kalah pentingnya yaitu pilihan produknya yang juga begitu banyak. Di dalam hypermarket kita bisa mendapatkan mulai dari keperluan dapur hingga *furniture*, kebutuhan rumah tangga hingga perlengkapan kantor, dan produk *fashion* ataupun barang-barang elektronik. Waktu operasinya juga panjang hingga pukul 21.00 bahkan sesekali, menjelang Lebaran dan Tahun Baru, hypermarket buka hingga 24 jam. Beberapa hypermarket juga membuka layanan antar sehingga pelanggan benar-benar telah menjadi raja.

Hypermarket yang baru muncul sekitar satu dekade yang lalu, sudah terasa sangat akrab di dalam benak masyarakat Indonesia. Bahkan mulai merebut hati pelanggan melebihi toko-toko grosir tradisional. Telah diketahui bahwa pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk memasarkan produk dan jasa. Konsumen Indonesia cukup cepat menerima masuknya suatu hal baru, seperti semakin maraknya mal-mal dan pasar swalayan di beberapa kota di Indonesia menjadi suatu hal yang sangat menarik untuk dimasuki oleh para pemasar. Seiring dengan semakin banyaknya gerai hypermarket di Indonesia,

maka semakin kecil pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing hypermarket. Kesuksesan hypermarket adalah hypermarket yang mampu memenangkan pilihan pelanggan dan mempertahankannya.

Surakarta merupakan tempat yang paling cocok untuk pengembangan bisnis ritel, karena sebagian besar penduduknya adalah pendatang yang mempunyai kesibukan tersendiri, misalnya adalah sekolah, kuliah, dan kerja. Dengan adanya hypermarket seperti Assalaam Hypermarket maka akan sangat membantu mereka para pendatang, dan sebaliknya bagi Assalaam Hypermarket akan cepat berkembang karena pertumbuhan penduduk Surakarta, khususnya di daerah Kartasura sangat cepat dan juga modern sehingga kemungkinan masyarakat untuk berbelanja di hypermarket sangat besar.

Dalam melakukan pemilihan tempat berbelanja, konsumen akan melihat beberapa dimensi atau faktor-faktor tertentu yang menunjukkan bahwa tempat belanja tersebut dapat memenuhi kebutuhannya baik secara material maupun psikologis yang nantinya akan membawa pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap hypermarket. Hypermarket yang merupakan tempat berbelanja yang sangat diminati oleh konsumen di era modern ini, harus memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan hypermarket atau supermarket lain sehingga konsumen tertarik untuk mengunjunginya dan bertransaksi di dalamnya. Demi menarik minat konsumen agar berkunjung dengan sendirinya ke dalam hypermarket, maka sebuah hypermarket harus membentuk suatu citra yang baik

mulai dari segi tampilan fisik, pelayanan hingga suatu citra khas yang telah menjadi konsep hypermarket tersebut.

Pentingnya sebuah citra hypermarket akan membawa perusahaan tersebut kepada kesuksesan dan kelangsungan hidupnya. Citra hypermarket ini dapat dibentuk melalui berbagai dimensi yang kemungkinan besar akan selalu dilihat oleh para konsumen sebelum mereka berkunjung ke dalam sebuah hypermarket. Dimana dengan dibentuknya dimensi-dimensi tersebut diharapkan para konsumen akan tertarik berkunjung ke dalam hypermarket dan menjadi loyal terhadap hypermarket. Oleh karena itu, dalam kesempatannya penulis melakukan sebuah penelitian dengan tema **“Pengaruh Citra Hypermarket terhadap Loyalitas Pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura”**.

B. Perumusan Masalah

Dalam memutuskan tempat belanja yang tepat, pelanggan akan melihat bagaimana citra sebuah hypermarket ataupun tempat belanja lainnya sebelum masuk ke dalamnya. Hal ini dilakukan karena pada umumnya pelanggan akan sangat selektif dalam memilih tempat belanjanya demi tujuan menciptakan loyalitas terhadap hypermarket. Dari uraian di atas dan berdasarkan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi citra hypermarket kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura?

2. Bagaimana pengaruh dimensi citra hypermarket pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura?
3. Bagaimana pengaruh dimensi citra hypermarket kelengkapan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura?
4. Bagaimana pengaruh dimensi citra hypermarket lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura?
5. Bagaimana pengaruh dimensi citra hypermarket islami terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura?
6. Manakah variabel dimensi citra hypermarket yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura?

C. Pembatasan Masalah

Agar dalam penelitian ini permasalahannya tidak melebar terlalu luas, maka diberikan batasan-batasan untuk pendekatan permasalahan agar lebih terinci dalam pelaksanaannya yaitu:

1. Objek penelitian adalah “Assalaam Hypermarket” Kartasura.
2. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan “Assalaam Hypermarket” Kartasura.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi citra hypermarket kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi citra hypermarket pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi citra hypermarket kelengkapan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi citra hypermarket lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi citra hypermarket islami terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket.
6. Untuk mengidentifikasi manakah variabel dimensi citra hypermarket yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Hypermarket Kartasura.

E. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti: dapat memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan mengaplikasikan konsep-konsep dan teori-teori mengenai citra hypermarket dan loyalitas pelanggan khususnya pada “Assalaam Hypermarket Kartasura”.

2. Perusahaan: hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pihak manajemen Assalaam Hypermarket untuk memenuhi kepentingan perusahaan terutama dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui citra hypermarket.
3. Komunitas akademik: memberikan literatur mengenai citra hypermarket dan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri ritel (eceran).

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu tentang manajemen pemasaran, penjualan eceran, perilaku konsumen, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metodologi pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.