

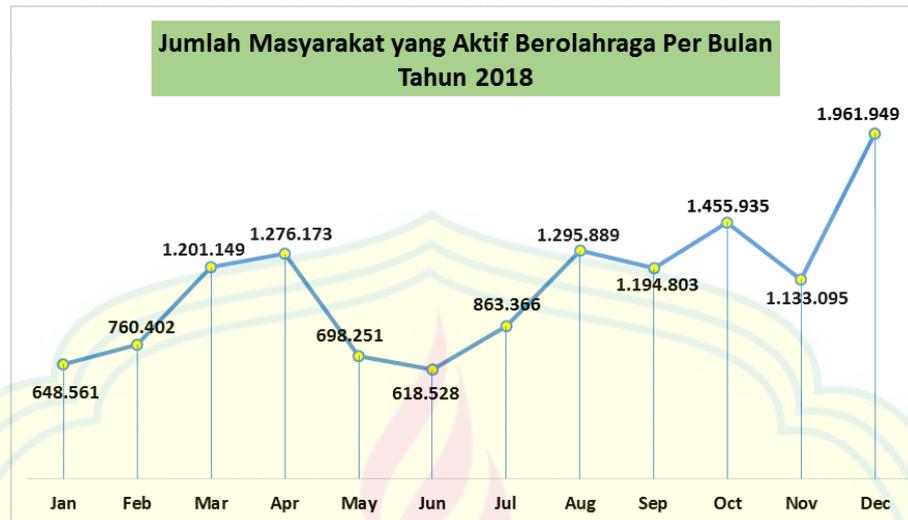
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor utama dalam hidup yang harus diperhatikan oleh masyarakat saat ini adalah kesehatan (Rifki, 2018). Pada Bab I dan Bab II Undang-Undang Pokok Kesehatan No.9 Tahun 1960, kesehatan diartikan sebagai sehatnya badan (jasmani), jiwa (rohani), dan adanya kesejahteraan sosial dalam diri seseorang. Kesehatan juga didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang tidak memiliki penyakit, kelemahan dan kekurangan dalam fisik (*disabilitas*) (Enik dan Noor, 2012).

Agar tubuh tetap sehat, terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu, pola makan yang sehat. Pola makan sehat berarti menjaga kualitas makan dan memiliki aturan jadwal makan yang tepat. Makanan yang berkualitas dapat diartikan sebagai makanan yang dapat membantu tubuh kita dalam menjalankan setiap fungsi-fungsi organ tubuh dengan baik (Enik dan Noor, 2012). Pola makan yang sehat juga dapat diterapkan dengan mengonsumsi makanan yang mengandung berbagai nutrisi yang dibutuhkan tubuh, yaitu karbohidrat, lemak, mineral, protein dan juga vitamin. Kandungan makanan tersebut harus dijaga dengan seimbang agar bisa memenuhi kebutuhan dalam tubuh manusia (Hanifah, 2010). Selain menjaga pola makan yang sehat, berolahraga secara teratur juga menjadi faktor penting dalam menjaga tubuh agar tetap sehat. Berolahraga secara teratur dapat meningkatkan daya tubuh kita sehingga terhindar dari berbagai penyakit. Terdapat berbagai macam penyakit yang dapat dirasakan apabila jarang berolahraga salah satunya pemicu resiko penyakit jantung. Dalam jurnal *Circulation Research* menyatakan bahwa resiko penyakit jantung disebabkan karena kurangnya berolahraga atau kurangnya aktifitas fisik (Wisnubrata, 2020).



**Gambar 1. 1 Tingkat Masyarakat yang Aktif Berolahraga per Bulan Tahun 2018**

Sumber: Portal Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta (2019)

Berdasarkan data yang dihimpun Dinas Pemuda dan Olahraga DKI Jakarta tahun 2018, masyarakat yang aktif dalam olahraga cenderung berubah-ubah. Meskipun terlihat mengalami kenaikan pada setiap bulannya, namun jumlah tersebut masih kecil dibandingkan jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2018. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2018 sebanyak 10.467.692 jiwa (Anonim, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang aktif berpartisipasi dalam olahraga di DKI Jakarta hanya sebesar 18,74% dari jumlah penduduk DKI Jakarta. Selain itu, menurut Kementerian Pemuda dan Olahraga, berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, sekitar sepertiga dari masyarakat Indonesia atau sebesar 35,7 persen penduduk Indonesia yang aktif dalam kegiatan berolahraga. Jumlah tersebut terbilang sudah mengalami kenaikan dibandingkan dengan data yang diperoleh pada tahun 2015, yaitu hanya sebanyak 28 persen penduduk Indonesia yang melakukan kegiatan berolahraga (Anonim, 2019).

Peran pemerintah dalam mengembangkan pembangunan olahraga dinilai sebagai suatu hal penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berolahraga. Mewujudkan masyarakat yang menjadikan olahraga sebagai gaya

hidup juga memerlukan optimalisasi pengembangan prestasi olahraga serta adanya pembangunan sarana dan prasarana (Muryadi, Tunas, dan Surakarta, 2019). Menurut Pitts Fielding dan Miller, industri olahraga merupakan penyedia barang, produk, tempat yang ditawarkan kepada masyarakat (Kurnia dan Mahendra, 2019). Saat ini, industri dalam bidang olahraga sudah merembak luas pada seluruh wilayah di Indonesia. Berbagai macam peralatan olahraga dari segi bentuk, warna dan merek produk sudah banyak beredar di pasar Indonesia. Industri olahraga yang mengembangkan usahanya di bidang olahraga adalah PT. Decathlon *Sports* Indonesia. Decathlon adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel asal Prancis yang menawarkan lebih dari 15.000 produk dalam 60 macam olahraga (Micom, 2018). Decathlon memiliki tiga outlet yang terletak di *Mall* Alam Sutra, Summarecon Bekasi dan *Mall* Taman Anggrek. Berdasarkan rencana ekspansi jangka panjang yang akan dilaksanakan, Decathlon menyiapkan dana sebesar US\$ 500 juta untuk membangun sekitar 100 outlet hingga tahun 2027 (S. Hidayat, 2018).

Decathlon memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat, yang dibuktikan dengan pemberian sambutan positif dari masyarakat Indonesia pada saat pembukaan gerai pertama pada Desember 2017. Sebagai salah satu industri baru yang bergerak di bidang olahraga, diperkirakan jumlah kunjungan masyarakat mencapai 3000 sampai 4000 orang per hari dan angka tersebut diperkirakan akan terus stabil mengingat antusias masyarakat saat ini dalam berolahraga juga terus meningkat (S. Hidayat, 2018).

Decathlon tidak hanya menyediakan produk olahraga berkualitas tinggi dan terjangkau, tetapi juga berfokus pada penyediaan layanan berkualitas. Salah satu layanan yang Decathlon berikan kepada konsumen yang berkunjung adalah penyajian taman bermain gratis untuk digunakan pengunjung dan tersedia di semua titik penjualan. Kehadiran taman bermain ini dianggap akan menimbulkan kesan tersendiri dan pengalaman baru bagi konsumen yang datang. Karena selain dapat berbelanja produk olahraga, konsumen juga dapat menikmati lapangan olahraga yang disediakan.

Namun melihat perkembangan industri olahraga yang sangat pesat, tidak sedikit pesaing yang juga bergerak di bidang industri olahraga juga menyediakan layanan taman bermain pada outlet-outlet nya. Keberadaan Decathlon yang relatif baru membuat Decathlon kurang dikenal masyarakat luas. Keberadaan industri olahraga yang meningkat saat ini membuat loyalitas menjadi hal penting yang harus ditingkatkan oleh industri olahraga. Hal ini dikarenakan apabila konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, maka akan membuat industri tersebut akan tetap bertahan. Selain itu, mempertahankan konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk membutuhkan biaya yang relatif rendah untuk mempertahankannya dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Syahfudin dan Ruswanti, 2015). Menurut penelitian sebelumnya, terdapat hubungan yang erat kaitannya antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen (Chao, Wu, dan Yen, 2015). Perusahaan yang dapat secara konsisten menyediakan kualitas layanan yang baik kepada konsumen, berarti perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan akhir, yaitu loyalitas konsumen. Namun sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat memberikan kualitas layanan secara konsisten kepada konsumen, akan mengakibatkan rasa tidak puas yang dirasakan konsumen dan berakibat pada kehilangan konsumen (Naing, Khalifa, dan Thin, 2019). Menanggapi fenomena tersebut, Decathlon perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar loyalitas konsumen dapat diperoleh, karena hal tersebut akan memberikan dampak bagi hasil usaha yang dijalankan, seperti peningkatan penjualan. Apabila konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan beralih keindustri olahraga lainnya.

Selain menjaga kualitas layanan, citra merek perusahaan dinilai sebagai faktor pendorong loyalitas konsumen (Chao et al., 2015). Citra merek dianggap sebagai aset tidak berwujud yang berharga dari sebuah perusahaan. Citra merek suatu perusahaan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Perusahaan dapat bersaing dengan cara meningkatkan kualitas produk serta kualitas layanan agar konsumen melakukan pembelian produk (Syahfudin dan Ruswanti, 2015).

Bagi Decathlon, industri yang relatif baru bagi masyarakat, membangun citra merek di benak konsumen adalah penting. Namun ternyata Decathlon masih banyak menerima keluhan tentang pelayanan yang buruk, respon yang lambat dari karyawan dan ketersediaan produk yang tidak lengkap. Kondisi ini membuat konsumen Decathlon cenderung menurunkan tingkat kepercayaannya terhadap Decathlon dikarenakan adanya pandangan buruk terhadap perusahaan tersebut, dan membuat konsumen beralih ke industri olahraga lainnya.

**mella ariyani**

1 ulasan

★★★★★ 2 tahun lalu

Bulak balik ke Decathlon Alam Sutera mau beli Aquashoes tapi stok kosong terus. Ada masuk model baru, design gak jauh beda dgn model lama. Knp selisih harga jauh sekali ???  
Serius dagang gak ?

**Donny Bramasta**

61 ulasan · 6 foto

★★★★★ 3 tahun lalu

Karyawannya Kurang Bersahabat

👍 2

**Tanggapan dari pemilik** 3 tahun lalu

Hi Donny,

Kami sangat menyesal mendengar tentang pengalaman Anda. Kami sangat menghargai masukan Anda, dan berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan. Kami mohon untuk ... [Lengkapnya](#)

### **Gambar 1. 2 Penilaian Konsumen pada Decathlon Alam Sutera**

Sumber: Ulasan Google (2021)

Dari permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai variabel citra merek. Citra merek merupakan faktor penting dan harus dipertahakan agar konsumen tetap menaruh citra yang baik dalam benaknya serta agar merek dapat terus bertahan dan diterima di kalangan masyarakat. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Maka dari itu, penting bagi Decathlon dalam membangun citra merek yang baik agar konsumen menaruh loyalitasnya pada merek tersebut.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, dibutuhkan juga adanya kepercayaan konsumen. Keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek tertentu dapat memberikan produk dan layanan yang memenuhi harapan mereka mengarah pada loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut (Ishak dan Luthfi, 2011). Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perusahaan agar dapat *survive* dalam menjalankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan dibentuk dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang kemudian dikembangkan melalui perilaku pembelian. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Bahrudin dan Zurho, 2015).

Kepercayaan dibangun melalui pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan masalah citra merek di Decathlon, masalah ini juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen yang memberikan ulasan buruk kepada Decathlon cenderung tidak sepenuhnya mempercayai merek tersebut, membuat konsumen beralih ke industri olahraga lain. Dalam meningkatkan kepercayaan, perlu adanya konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik agar persepsi, pengetahuan dan kepercayaan konsumen tidak berubah. Hal ini menjadi tugas utama bagi Decathlon dalam membangun kepercayaan konsumen mengingat keberadaannya yang masih terbilang baru.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor dalam loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Syahfudin dan Ruswanti, 2015). Perkembangan kepuasan konsumen dianggap akan memberikan dampak dalam membangun hubungan yang baik konsumen dengan perusahaan dan akan berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen (Lie, Sudirman, dan Butarbutar, 2019).

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin meneliti loyalitas konsumen Decathlon dengan menggunakan tiga variabel yaitu, kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen dengan variabel mediator kepuasan konsumen. Kualitas layanan dinilai sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karyose et al., (2017) yang berjudul "*Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customer in Malang City*" menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga dijelaskan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kualitas layanan (Karyose et al., 2017), citra merek (Chao et al., 2015) dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen (Lie et al., 2019). Meskipun sudah terdapat banyak penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel diatas, namun belum ada penelitian yang menghubungkan tiga variabel ini dengan loyalitas konsumen ke dalam model tunggal. Dalam hal ini, variabel yang akan diteliti tidak diketahui apakah akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan.

Penelitian yang dilakukan dalam salah satu merek industri olahraga ini dilakukan karena tiga alasan. Pertama, karena Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan menempati peringkat ke-empat di dunia ([www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id), 2020). Indonesia juga dinilai memiliki prospek yang baik dalam bidang industri olahraga. Industri olahraga diharapkan dapat berkembang dengan baik demi upaya meningkatkan perekonomian di Indonesia ([www.kompaspedia.kompas.id](http://www.kompaspedia.kompas.id), 2020). Kedua, Jakarta Timur merupakan lokasi penelitian terdekat dengan tempat tinggal peneliti. Ketiga, masyarakat yang aktif berolahraga di Jakarta memiliki jumlah yang cukup tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya ([statistik.jakarta.go.id](http://statistik.jakarta.go.id), 2019), hal ini membuat wilayah Jakarta Timur memiliki kemungkinan yang besar akan

didominasi oleh konsumen Decathlon. Namun, apakah tingginya konsumen dalam industri olahraga di Jakarta akan mencerminkan loyalitas di Decathlon? Maka dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai “Efek Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Hubungan Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada konsumen Decathlon *Sports* Indonesia di Jakarta Timur)”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?

10. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumenn pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra merek dan loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

10. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen pada konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

#### 1.4 Kebaruan Penelitian

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan kali ini. Perbedaan tersebut antara lain:

**Tabel 1. 1 Kebaruan Penelitian**

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian	
		Responden	Tools
1.	<p><b>Yan Naing Myo, Gamal S.A Khalifa, Thin Thin Aye (2019)</b></p> <p><i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myamar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i></p>	400 pelanggan Novotel Yangon Max Hotel, Myanmar	SEM
2.	<p><b>Henny Risnawati, Hendi Eka Sumarga, Sugeng Purwanto (2019)</b></p> <p><i>The Effect of Service Quality, Price and Location of Companies to Customer Satisfaction Implication on Customer Loyalty</i></p>	270 responden dari perusahaan jasa pengiriman barang di Jabodetabek	SEM-LISREL
3.	<p><b>Ren Fang Chao, Thai-Chi Wu, Wei-Ti Yen (2015)</b></p> <p><i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Privat Karaoke Rooms in Taiwan</i></p>	255 kuesioner	SEM
4.	<p><b>Erwin Syahfudin, Endang Rusnawanti (2015)</b></p> <p><i>The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry</i></p>	180 pelanggan industri Bank Indonesia	SEM

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian	
		Responden	Tools
	<b>Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar (2019)</b>		
5.	<i>Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty</i>	322 konsumen aplikasi transportasi online (Go-Jek)	SEM-AMOS
	<b>Asmai Ishak, Zhafiri Luthfi (2011)</b>		
6.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>	120 responden	SEM
	<b>Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015)</b>		
7.	<i>Effect of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java</i>	150 konsumen Bank Syariah di Jawa Timur	SEM
	<b>Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro (2015)</b>		
8.	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	55 responden pengguna <i>Smartphone</i> Galaxy Samsung	SPSS
	<b>Hasyim Zameer, Ying Wang, Humaira Yasmeen, Waqas Ahmed (2019)</b>		
9.	<i>Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity</i>	526 responden industri jasa di Pakistan	SEM
	<b>Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)</b>		
10.	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	299 konsumen yang membeli barang di Supermarket di Kota Ho Chi Minh, Vietnam	PLS-SEM
	<b>Muhammad Aqeel Ashraf, Abdul Aziz Khan Niazi, Usman Zafar (2018)</b>		
11.	<i>Impact Of Brand Image, Service Quality And Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived Price Fairness And Mediating Effect Of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan:</i>	250 pelanggan di sector Telekomunikasi Pakistan	SPSS

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian	
		Responden	Tools
12.	<b>Pipiet Niken Aurelia, Achmad Firdiansjah dan Harianto Respati (2019)</b> <i>The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies</i>	150 nasabah asuransi Prudential tipe konvensional	SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan SEM, LISREL, SEM AMOS dan SPSS sebagai alat penelitian. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat penelitian yang menggunakan SEM LISREL. Selain itu, belum adanya penelitian sebelumnya yang mengintegrasikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dari tiga variabel (kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.