

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Retail mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka (Kotler, 2012). Pada masa pandemi covid-19 ini sektor ekonomi juga mengalami dampak yang serius, pembatasan aktivitas yang dilakukan kemudian berdampak pada melemahnya kegiatan perekonomian masyarakat. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 minus 5,32 persen dan menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) usaha retail hanya mengalami pertumbuhan sekitar 3-3,5 persen pada tahun 2020 dan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu 8-8,5 persen (Statistik, 2021). Fenomena ini memacu para pengusaha retail untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan retail lain, salah satunya adalah Manna Kampus.

PT Mirota didirikan pada tahun 1950 oleh Hendro Sutikno dan Tini Yulianti, Mirota menyediakan berbagai barang kebutuhan kelontong dan kebutuhan sehari-hari dengan segmentasi pasar yang didominasi pelajar dan orang dewasa (Kampus, 2010). Pada awal tahun 2021 PT Mirota mengganti merek dagang mereka menjadi Manna Kampus untuk sekaligus memperbaiki kualitas pelayanan yang akan mereka berikan agar lebih relevan dengan slogan

mereka “Rumah Belanja Terpercaya” dan mampu bersaing dengan perusahaan retail lain pada situasi pandemi covid-19 ini (Wijana & Maulina, 2021). Salah satu cabang yang menjadi perhatian peneliti adalah Manna Kampus Godean. Untuk bertahan dalam persaingan retail yang sangat kompetitif maka Manna Kampus Godean harus mampu mempertahankan konsumen mereka agar tidak berpindah ke tempat belanja lain. Salah satu strategi yang tepat bagi Manna Kampus adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mereka melalui peningkatan persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mereka miliki.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat (Kotler, 2012). Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan menjadi loyal untuk perusahaan pemberi layanan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya diciptakan oleh kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga dapat diciptakan melalui citra perusahaan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2013). Maka membangun

citra perusahaan sangat penting karena citra perusahaan dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mampu meningkatkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan di bandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012). Semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas yang akan diberikan oleh konsumen. Manna Kampus Godean, kepuasan akan tercapai jika pelayanan dan citra yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khikmah & Prihandono, 2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) menyatakan bahwa kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dijelaskan oleh beberapa peneliti diantaranya (Firmansyah & Prihandono, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat juga

oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Budiatmo, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai mediasi parsial, yang berarti hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan signifikan apabila melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas, adanya fenomena pertumbuhan industri retail yang menurun dan masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada konsumen Manna Kampus Godean)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Manna Kampus Godean ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Manna Kampus Godean ?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Godean ?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Godean ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Godean ?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Godean ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Godean ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan khususnya terkait dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan,kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta dapat digunakan sebagai media pengembangan kajian untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan rujukan.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

