

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis adalah penghubung antara penjual (pemasok) dengan pelanggan. Telah terjadi pergeseran paradigma organisasi bisnis. Ini berarti bahwa kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada hubungan antara pemasok dan pelanggan serta fungsi organisasi bisnisnya. Menurut Porter, bisnis sebagai rantai nilai, rantai nilai organisasi tersebut mencerminkan sejarah, strategi, desain organisasi dalam menerapkan strategi dan kondisi ekonomi yang mendasari aktivitasnya yaitu menghubungkan pemasok dan pelanggan (Wahidmurni, 2007). Pemilik bisnis perlu mengelola dan merancang sistem manajemennya dengan baik untuk menciptakan bisnis yang kuat dan mengurangi risiko kegagalan (Saefullah, 2005).

Dalam dunia bisnis teknologi dan informasi seluruh kegiatan bisnis berkembang dengan cepat. Permintaan konsumen terhadap barang konsumsi semakin banyak baik kuantitas maupun kualitas, yang didukung oleh kualitas informasi yang tersedia dan didapatkan dengan mudah. Perkembangan bisnis ritel dengan menggunakan sarana komunikasi pemasaran yang mudah digunakan merupakan salah satu keunggulan kompetitif perusahaan ritel saat ini. Terlebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen harus lebih kritis dan berhati-hati dalam memilih toko maupun produk. Supermarket merupakan salah satu bentuk bisnis ritel, strategi supermarket menarik konsumen umumnya didasarkan pada harga murah, suasana yang nyaman dan ketersediaan barang yang lengkap.

Selain itu, banyak perusahaan dan investor memandang bahwa merek sebagai aset bisnis yang sangat berharga.

Harga yang lebih murah dari beberapa produk yang mereka jual menjadi daya tarik yang digunakan *retailer* untuk meningkatkan kunjungan dan pelanggan. Beberapa supermarket memiliki *private label* yang sering dijual dengan harga murah untuk meningkatkan jumlah pembelian produk. Supermarket yang berada di Yogyakarta antara lain Superindo, Pamella, Progo, Mirota Kampus dan lainnya. Penelitian difokuskan pada Pamella Supermarket di wilayah Yogyakarta, karena jaringan komunikasi pemasaran yang luas dengan menggunakan media sosial yang akrab dengan konsumennya. Selain itu Pamella Supermarket menyediakan beragam produk konsumsi kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik, dan penanganan dengan standar prosedur operasional selalu diterapkan.

Minimarket, supermarket dan hypermarket yang biasanya kita jumpai sehari-hari merupakan contoh *retail* yang ada di Indonesia. Perkembangannya semakin pesat, banyak pemilik bisnis *retail* yang membuka *franchise* atau waralaba. Salah satu tujuan waralaba adalah memperluas pasar bagi suatu merek.

Ketika menjalankan bisnis *retail* pemilik memerlukan strategi yang tepat, agar bisnis mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dalam menjalankan bisnis *retail* antara lain memilih lokasi yang strategis dan tepat, untuk menemukan dan menjangkau banyak orang dengan cara yang lebih efisien, produk yang dihadirkan dengan tepat akan memacu menghadirkan konsumen yang tepat, sehingga

memberikan pelayanan yang sesuai dengan kesan konsumen, agar menghasilkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Citra merek yang positif mampu berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan juga memiliki peran yang tinggi dalam membentuk *brand image* perusahaan yang tangguh. Oleh karena itu, mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam pandangan pelanggan terhadap citra mereknya. Pramudyo (2012) menyatakan bahwa citra berperan dalam kontribusi pemasaran produk karena berpotensi mempengaruhi kesan dan ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk menghindari risiko, konsumen lebih bersedia membeli pada penyedia barang atau jasa yang memiliki citra positif.

Merek merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa semakin terkenalnya merek suatu produk maka kualitas tersebut semakin baik. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga merek merupakan jaminan kualitas yang unggul bagi konsumen. Sebuah perusahaan dengan citra merek yang positif akan menciptakan reputasi yang positif terhadap konsumen. Hal ini karena konsumen mempercayai merek yang mereka pilih dan melihatnya sebagai bagian dari diri mereka sendiri.

Dengan demikian bisnis menjadi lebih mudah untuk menarik konsumen agar setia pada produknya (Farida, 2014).

Pelanggan yang sangat puas biasanya cenderung untuk tetap setia lebih lama, lalu membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang sudah lama, membicarakan hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu berat terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan tentunya harga pelanggan lama akan lebih rendah jika dibandingkan pelanggan baru karena proses jual beli akan menjadi hal sering (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas produk atau jasa yang diterima akan mempengaruhi loyalitas (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikiran pelanggan. Harapan ini diciptakan oleh produk dan jasa maupun pengalaman yang telah mereka terima dari mulut ke mulut yang akan menjangkau pelanggan. Penilaian tersebut akan mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas ketika kualitas memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa ketika produk dan jasa yang diberikan berkualitas buruk dan tidak memenuhi harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, loyalitas pelanggan diperlukan untuk memilih dan mengevaluasi produk dari pesaing mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Setiap organisasi atau perusahaan harus memperhatikan citra merek dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini, hal ini sangat penting karena pelanggan

akan selalu mencari produk dan jasa yang bermerek.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan diterima secara luas sebagai isu perusahaan, dan acuan kinerja pemasaran perusahaan. Sikap loyal dari pelanggan akan ditunjukkan apabila pelanggan senang dan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk atau jasa yang bermerek akan lebih mudah menjelaskan kepuasan dan loyalitas konsumen, bersedia untuk membayar lebih, sehingga akan memberikan kata positif dan menampilkan perilaku loyal kepada perusahaan (Bennett dan Rundle, 2004).

Pamella Supermarket adalah salah satu supermarket yang berada di Kota Yogyakarta, mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Pamella Supermarket berdiri sejak tahun 1975, yang memulai usahanya dari warung berukuran 5 x 5 meter persegi dan berkembang dari tahun ke tahun hingga saat ini menjadi salah satu supermarket terbesar di Kota Yogyakarta. Pamella Supermarket menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, peralatan kantor, sekolah, alat tulis dan kebutuhan lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka penulis melakukan replikasi penelitian dari penelitian sebelumnya dengan judul “Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya” yang ditulis oleh Samuel dan Wibisono di tahun 2019. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Peneliti sebelumnya menggunakan Supermarket Superindo yang berada di Kota Surabaya sebagai objek dan pelanggan Supermarket

Superindo sebagai subjek, sedangkan peneliti menggunakan Pamela Supermarket di Kota Yogyakarta sebagai objek dan pelanggan Pamela Supermarket sebagai subjek penelitian.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis paparkan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pamela Supermarket?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pamela Supermarket?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pamela Supermarket?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pamela Supermarket?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Pamela Supermarket.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pamela Supermarket.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pamela Supermarket.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan pelanggan dalam memediasi

hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pamela Supermarket.

D. Manfaat Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang dipaparkan peneliti di atas maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau bahan acuan untuk penelitian di masa mendatang, dan menghasilkan informasi serta edukasi yang bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis, dan memberikan informasi bagi para pelaku bisnis, sehingga pelaku bisnis dapat mengembangkan dan mengimplementasikannya setelah membaca penelitian ini.