

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Retail adalah sektor ekonomi terpenting dalam perekonomian Indonesia. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa retail meliputi seluruh kegiatan yang mencakup penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Industri ritel tidak hanya menyediakan akses kepada konsumen terhadap berbagai barang dan layanan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan bisnis kecil, dan menengah, serta mendukung pertumbuhan ekonomi melalui pajak dan pendapatan. Perkembangan sektor ritel yang semakin pesat, diiringi dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Berikut grafik pertumbuhan ritel di Indonesia tahun 2023 dalam persen.



**Gambar 1. 1 Persentase Pertumbuhan Ritel Indonesia**

Sumber: CEIC Data

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0,02 persen pada bulan Mei. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu sebesar 1.54 pada bulan April. Data pertumbuhan ritel menunjukkan kenaikan yang sangat pesat pada bulan Maret sebesar 4.87 persen dibandingkan dengan bulan Februari sebesar 0.57 persen. Hal ini mendorong para pelaku bisnis ritel untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran yang lebih agresif agar dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya termasuk Mirota Kampus.

PT Mirota didirikan pada tahun 1950 oleh Hendro Sutikno dan Tini Yulianti (Kampus, 2023). Perusahaan ini awalnya didirikan sebagai toko batik kecil, tetapi kemudian berkembang menjadi perusahaan ritel yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk kerajinan tangan lokal, souvenir, batik, pakaian, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, PT Mirota terus berkembang dan melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang-cabang baru dan mengembangkan berbagai konsep ritel. Salah satu cabang yang berkembang adalah Mirota Kampus.

Mirota Kampus terkenal karena lokasinya yang strategis di sekitar kampus-kampus besar di Yogyakarta, seperti Universitas Gadjah Mada (UGM), Institut Seni Indonesia (ISI), dan universitas lainnya. Toko ini menyediakan berbagai macam perlengkapan kuliah, alat elektronik, sembako, sayur, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Pada awal tahun 2021, nama Mirota Kampus berubah menjadi Manna Kampus. Perubahan ini adalah untuk memperluas wilayah pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan dan adopsi teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja (Kampus, 2023). Dari semua cabang yang ada, peneliti tertarik untuk

meneliti Manna Kampus Simanjuntak. Untuk dapat bertahan dalam persaingan retail saat ini, Manna Kampus Simanjuntak harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang super sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut (Kotler, 2014) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan pemberi layanan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan di bandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas yang akan diberikan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika pelayanan dan citra yang diberikan Manna Kampus Simanjuntak sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap 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.

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas, adanya 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 pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak)”.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?

6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Manna Kampus Simanjuntak?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, 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

terkait dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat digunakan sebagai media pengembangan kajian untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan pertimbangan bagi Manna Kampus Simanjuntak dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

