

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman turut memajukan semua sektor industri salah satunya adalah industri jasa. Industri jasa meliputi transportasi, retail, perbankan, asuransi, kesehatan, dan lain-lain. Industri jasa kini menjadi perhatian umum karena perkembangannya yang cukup pesat karena dibantu oleh kemajuan teknologi. Bisnis retail sendiri merupakan suatu usaha komersial yang menyelenggarakan penjualan barang dan jasa sebagai pusat distribusi dan secara langsung mengarahkan kekuatan pemasarannya untuk menyenangkan konsumen akhir (Danang Sunyoto et al., 2022). Bisnis ritel merupakan mata rantai terakhir dalam rantai distribusi, dan semakin banyaknya bisnis ritel membuat persaingan antar bisnis ritel semakin sengit. Oleh karena itu, pemilik bisnis ritel harus kreatif dan inovatif agar dapat menarik pelanggan yang akan terus berlangganan bisnis ritel tersebut (Apriana, 2018).

Saat ini ritel di Indonesia mengalami kemajuan dikarenakan teknologi. Teknologi sekarang telah memainkan peran besar dalam meningkatkan persaingan dalam ritel, dimana teknologi memungkinkan perusahaan ritel untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan rantai pasokan, dan mempersonalisasi penawaran. Perkembangan teknologi sendiri bagi konsumen lebih dalam mencari informasi tentang suatu produk melalui internet, hal tersebut yang mempengaruhi bagaimana konsumen dalam mencari informasi tentang suatu merek atau produk. Ritel modern sekarang berfokus pada meningkatkan pengalaman konsumen melalui layanan pelanggan yang lebih baik, personalisasi produk, dan penggunaan data konsumen, karena konsumen modern menghargai pengalaman yang unik dan terpersonalisasi. Teknologi membuat perusahaan ritel terus meningkatkan kenyamanan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di ritel modern, ditambangi lagi dengan hadirnya *e-commerce* atau pemasaran secara daring di Indonesia. Kemunculan *e-*

commerce dan perdagangan daring telah mengubah cara konsumen berbelanja, karena retailer sekarang menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing, kenyamanan berbelanja online, dan seringkali opsi pengiriman cepat. Hal itu, membuat perilaku konsumen juga mulai berubah. Konsumen sekarang lebih terhubung secara digital dan lebih cerdas dalam membandingkan harga, mencari ulasan produk, dan mengakses informasi produk.

Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, para pelaku bisnis ritel harus terus berinovasi, memahami pasarnya, dan mengikuti tren terkini dalam iklim persaingan yang ketat ini jika ingin bertahan dan sejahtera. Persaingan yang sehat dapat memotivasi dunia usaha untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka, yang pada akhirnya menguntungkan pelanggan. Perusahaan yang bersaing harus terus memberikan kualitas layanan yang unggul dan membuat citra merek yang baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak di bidang jasa menjadikan bisnis masing-masing perusahaan harus mampu menciptakan dan menunjukkan keunggulannya mulai dari kualitas pelayanan hingga citra merek yang kompetitif. Ritel modern harus terus berubah seiring berjalannya waktu, dan perusahaan ritel harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis saat ini. Maka dari itu, memiliki konsumen setia adalah aset yang sangat berharga bagi suatu bisnis.

Membangun loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini merupakan hasil dari bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang dimilikinya kepada konsumen. Semakin bagus hubungan antara konsumen dengan konsumen maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk tetap bertahan pada suatu merek tertentu. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang kuat dan kesetiaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pandangan pelanggan tentang perusahaan sehingga menciptakan reputasi yang baik, dengan melakukan hal itu maka citra perusahaan juga ikut

meningkat di mata pelanggan dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Özkan et al., 2020). Manusia secara alami memiliki rasa ingin tahu dan ingin mencoba hal-hal baru. Jadi, jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan perusahaan, mereka akan mencari hal lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas pelanggan, setiap perusahaan harus menciptakan kebahagiaan pelanggan, salah satunya melalui kualitas layanan yang ditawarkan.

Saat ini, pengalaman pelanggan menjadi sangat penting. Perusahaan ritel bersaing untuk memberikan pengalaman yang lebih baik melalui layanan pelanggan yang unggul, personalisasi, dan inovasi dalam toko fisik dan toko *online* mereka. Sekarang kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting untuk keberhasilan suatu industri, karena kualitas layanan merupakan faktor yang besar dalam penentuan keberlangsungan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan merek-merek dalam persaingan. Dalam industri ritel yang sangat kompetitif, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang unggul biasanya memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Ardiani & Murwatiningsih (2017), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk melindungi diri dan berhasil menghadapi persaingan merupakan dua faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan.

Pada saat konsumen yakin dengan pelayanan, yang dimiliki oleh suatu perusahaan sesuai dengan yang diinginkannya maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima membuat konsumen lebih yakin untuk menjadi konsumen setia. Pada akhirnya, hubungan langgeng antara konsumen dan perusahaan akan dapat terbentuk karena ada rasa percaya dari konsumen. Kualitas pelayanan terbaik diperlukan untuk menarik pelanggan. Konsumen akan lebih tertarik pada bisnis yang memberikan pelayanan unggul. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Menurut Rohaeni & Marwa (2018), jika seorang pelanggan

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan lainnya.

Faktor lain dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah dengan membangun citra merek perusahaan terhadap konsumen. Citra merek suatu perusahaan memiliki pengaruh penting dalam pertumbuhan sebuah perusahaan, karena saat konsumen memikirkan merek tertentu maka yang muncul pertama dalam benak konsumen adalah merek tersebut. Jadi keunggulan dan kelemahan dari citra merek suatu perusahaan akan begitu mempengaruhi pemikiran konsumen (Ardiani & Murwatiningsih, 2017).

Membentuk citra merek yang kuat adalah dengan membentuk kesetiaan pelanggan dan memberikan kualitas layanan yang terbaik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin dikenalnya citra merek maka semakin tinggi juga kemungkinan dalam konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap merek tersebut. Menurut Durmaz et al. (2018), bahwa citra merek di kalangan konsumen semakin penting sebagai pertimbangan strategis jangka panjang bagi perusahaan. Akibatnya, membangun persepsi merek yang kuat saat ini menjadi perhatian utama perusahaan. Konsumen sudah mulai menempatkan merek pada barang-barang dalam beberapa tahun terakhir. Pelanggan akan menyukai merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka sekaligus menawarkan manfaat terbesar bagi diri mereka sendiri. Para pebisnis akan menghadirkan pilihan terbaik dalam situasi ini untuk memenangkan pelanggan.

Starcomp adalah toko komputer yang mempunyai tiga cabang di Yogyakarta, satu cabang di Semarang dan satu cabang di Purwokerto. Berdiri sejak 11 Januari 2011. Starcomp menyediakan kebutuhan aksesoris komputer, *hardware*, dan jasa *service laptop/CPU/printer* terlengkap di Yogyakarta. Dengan segala strategi promosi melalui marketplace dan sosmed yang sudah tersebar bahkan sampai diluar Yogyakarta, Starcomp bisa disandingkan dengan toko komputer lainnya.

Misi dari perusahaan adalah menghadirkan semua kebutuhan komputer dengan harga paling kompetitif, dan jasa *service* dengan standar nasional dan seprofesional mungkin. Selalu berusaha untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi agar pelanggan nyaman saat bertransaksi. Berbagai ulasan atau feedback positif pun sudah didapatkan dari pelanggan setia yang sudah pernah bertransaksi.

Dalam dunia ritel sekarang memiliki kualitas layanan yang buruk dapat memiliki dampak buruk pada citra merek dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapat pengalaman yang buruk mungkin akan merasa frustrasi, tidak puas, dan bahkan bisa meninggalkan merek tersebut untuk mencari alternatif yang lain. Dalam era media sosial dan ulasan online, pengalaman buruk pelanggan dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi merek perusahaan.

Dengan demikian, pembangunan industri retail memiliki beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Empat aspek tersebut harus dibangun dan ditingkatkan dengan baik, karena akan mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, khususnya di Starcomp Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Starcomp Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starcomp Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starcomp Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starcomp Yogyakarta?

5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starcomp Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starcomp Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Toko Komputer Starcomp Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya kepada:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan terkait hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Starcomp Yogyakarta kedepannya.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan di bidang retail, yaitu melalui kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Starcomp Yogyakarta.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Starcomp Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Pada bab 2 juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan ini dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. yang terdiri dari jenis, tempat, dan waktu penelitian; subjek dan objek penelitian; populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel; teknik pengumpulan data; metode pengambilan sampel; definisi operasional variabel; dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, dan saran.