

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam pada beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya supermarket yang tersebar di berbagai daerah. Meningkatnya jumlah supermarket telah menciptakan persaingan yang ketat di antara mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kualitas layanan, citra merek dan harga yang murah menjadi salah satu faktor utama konsumen berbelanja di supermarket. Yogyakarta memiliki banyak supermarket yang terkenal di kalangan pelajar dan masyarakat umum, seperti Transmart, Gardena, Superindo, Lotte Mart, dan Supermarket Mirota Kampus.

**Gambar1.1Tampilan Supermarket Mirota Babarsari**



Sumber: mannakampus.com

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek Supermarket Mirota Kampus, yang kini dikenal sebagai Manna Kampus. Pada penelitian ini berfokus pada meneliti pengaruh dari antar variabel yang di teliti. Supermarket Mirota (Manna Kampus) merupakan salah satu supermarket ternama di Yogyakarta. Didirikan sejak 39 tahun lalu, Mirota Kampus terkenal dengan harga yang

murah dan lengkap, sehingga menjadi pilihan favorit bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Awalnya, Mirota Kampus hanyalah sebuah restoran. Setelah itu, usahanya berkembang hingga mencakup penjualan alat tulis dan makanan. Mirota Kampus saat ini merupakan supermarket dengan beberapa toko di Yogyakarta. Nama “Mirota” sendiri merupakan singkatan dari Minuman, Roti dan Tart, sedangkan “Kampus” digunakan karena letaknya yang strategis di dekat Universitas Gadjah Mada (UGM) (detik.com, 2024).

**Tabel 1. 1 Outlet-outlet Supermarket Mirota**

No	Outlet
1	Mirota Babarsari
2	Mirota Supeno
3	Mirota Palagan
4	Mirota Godean
5	Mirota UGM
6	Mirota Imogiri
7	Mirota Simanjuntak
8	Mirota Palembang
9	Mirota Diro
10	Mirota Minomartani

Mirota Kampus memiliki 10 outlet yang berada di wilayah Kota Yogyakarta, Sleman dan Bantul. Jaringan outlet Mirota yang luas menunjukkan bahwa Mirota adalah pemain utama dalam industri ritel di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang ketat di industri ini, yang mendorong Supermarket Mirota melakukan sesuatu yang dapat menyaingi para saingan.

Supermarket Mirota berkembang pesat dan persaingan semakin ketat. Salah satu cirinya adalah munculnya banyak supermarket baru di berbagai daerah. Meningkatnya jumlah supermarket Mirota telah meningkatkan persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam industri ritel, loyalitas pelanggan merupakan kunci terpenting bagi kelangsungan dan kesuksesan

supermarket. Hal ini dapat dicapai dengan memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan membangun citra merek yang baik.

Supermarket Mirota memahami pentingnya loyalitas pelanggan dan berkomitmen untuk mewujudkannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya supermarket Mirota dalam membangun kualitas layanan terbaik, seperti yang di tekankan dalam penelitian Dam & Dam (2021), bahwa industri jasa dan ritel berperan penting dalam pembangunan ekonomi dan perlu memberikan kualitas layanan yang unggul serta membangun citra merek yang positif untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap supermarket Mirota.

Berdasarkan Hsieh et al. (2018), mengungkapkan hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif, baik dari perusahaan, toko, atau outlet ritel, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian kembali pelanggan pertama-tama didasarkan pada citra merek, kemudian nama merek, dan harga. Akibatnya, citra merek meningkatkan kemungkinan niat beli ulang konsumen. Namun untuk mengetahui hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, perlu adanya faktor yang dapat memediasi, faktor yang dimaksud yaitu Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya tentang kepuasan semata, tetapi juga tentang kepercayaan pelanggan terhadap supermarket mirota untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dan memenuhi komitmennya. Paradigma ini digambarkan sebagai upaya pelanggan dalam meminimalisir risiko dalam bertransaksi dengan perusahaan ungap (Boonlertvanich, 2019).

Seperti yang di ungkapkan oleh loyalitas pelanggan merupakan kunci utama bagi supermarket untuk menjaga kelangsungan hidup dan mencapai kesuksesan. Hal ini dapat di capai dengan memberikan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan terbaik dan membangun citra merek yang unggul. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa Loyalitas pelanggan yang terbangun dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan dan keuntungan, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan citra merek, dan peningkatan ketahanan terhadap pesaing. Oleh karena itu membangun loyalitas

pelanggan adalah investasi yang sangat berharga bagi bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan tekad pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain seperti yang di ungkapkan dalam penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Dalam penelitian Kaura et al. (2015), hal ini didasari oleh ikatan emosional dan dedikasi berkelanjutan konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang tercipta dari rasa percaya, keterikatan, dan pengakuan terhadap nilai yang diberikan oleh merek. Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan meneliti pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai Mediasi di Supermarket Mirota. Keberhasilan perusahaan supermarket tidak hanya bergantung pada citra merek dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi secara positif terhadap Citra Merek?
2. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Citra Merek mempengaruhi secara positif terhadap Pepuasan Pelanggan?
5. Apakah Citra Merek mempengaruhi secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan?

6. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
8. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap citra merek
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh mediasi Citra Merek terhadap Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

8. Untuk menganalisis Pengaruh mediasi Citra Merek terhadap Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
9. Untuk menganalisis Pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. Untuk menganalisis Pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian memiliki manfaat yang terbagi menjadi 2 manfaat yaitu sebagai berikut:

##### **1) Manfaat Teoritis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan di bidang *marketing* dengan memahami peran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Supermarket Mirota.

##### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja, dengan memperhatikan citra merek serta kepuasan pelanggan. dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih baik untuk di masa depan perusahaan.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Berikut merupakan pemaparan singkat tentang penulisan dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bagian bab 1 ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

## **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Pada bagian bab 2 ini berisikan tentang kajian teori, penelitian terdahulu, model riset, dan Hipotesis.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian bab 3 ini berisikan tentang metode penelitian, metode pengumpulan data, metode dan analisis data.

## **BAB 4 PEMBAHASAN**

Pada bagian bab 4 ini berisikan tentang hasil dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis variabel-variabel.

## **BAB 5 PENUTUP**

Pada bagian bab 5 ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dirumuskan dari pertanyaan penelitian yang telah di tulis di bab sebelumnya, implikasi manajerial, dan saran. Serta memaparkan tentang keterbatasan dalam penelitian.