

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal kepada suatu produk, maka orang tersebut akan setia terhadap produk meskipun ada kenaikan harga ataupun produk lain yang jenisnya sama.

Seiring dengan perkembangan jaman, keadaan berbisnis di tengah-tengah masyarakat menjadi sangat penting, contohnya bisnis swalayan. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel secara tradisional kini menjadi bisnis-bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan

kompetitif. Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangat kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk menang dalam persaingan. Untuk jangka pendek, hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadikan tempat mereka sebagai tempat pilihan untuk berbelanja, sedangkan untuk jangka panjang hal ini bertujuan agar keunggulan kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat membangun citra positif perusahaan yang berujung pada timbulnya loyalitas konsumen. Selain hal itu, persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan adalah faktor lain dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis retail harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap bisa beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat dan pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep belanja masyarakat di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Potensi yang ada menyebabkan banyaknya industri yang bergerak di sektor retail mencoba untuk merebut pasar yang ada di Yogyakarta. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan dihadapkan akan banyak pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan mencari nilai yang paling tinggi. Peran manajemen pemasaran bukan hanya membuat strategi pemasarannya tetapi juga harus menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan supaya perusahaan dapat bertahan, bersaing dan tetap mempertahankan pelanggannya

supaya loyal dan tidak pindah ke perusahaan yang lainnya serta menguasai pasar. Selain itu, perusahaan ritel juga perlu memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaingnya yaitu dengan membedakan sistem kerja perusahaan dengan sistem kerja pesaingnya.

Dapat dilihat dengan bukti pada sebuah toko ritel yaitu Mirota Kampus. Mirota Kampus telah mampu merubah format bisnisnya secara lebih modern. Bukan hanya dari tampilan muka toko Mirota Kampus yang lebih terlihat modern dan bagian dalam toko yang terasa lebih baru dengan sistem pendisplayan yang ada, tetapi Mirota Kampus juga mengubah sistem pemberian harga yang lebih terjangkau, selain itu produk yang dijual juga memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang diberikan Mirota Kampus merupakan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya agar pelanggan tetap tertarik dan loyal terhadap Mirota Kampus sehingga Mirota Kampus menjadi satu-satunya toko ritel yang terbaik di Yogyakarta. Mirota Kampus harus bersaing dengan perusahaan ritel lainnya yang berbasis waralaba yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Hampir sekitar 85% pengunjung Mirota Kampus merupakan pelanggan tetap. Menurut beberapa pihak mengatakan bahwa suksesnya usaha tersebut tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjung atau konsumen yang datang, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan Mirota Kampus untuk meningkatkan pelanggan. Lokasi Mirota Kampus Swalayan dekat dengan beberapa kampus seperti UGM, UII, UNY dan beberapa kampus lain yang berada di Yogyakarta. Lokasi yang strategis dan dekat dengan kampus tersebut menjadi strategi Mirota Kampus dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mirota Kampus Swalayan, karena dilihat semakin banyaknya persaingan bisnis retail di Yogyakarta dan perilaku konsumtif masyarakat yang terus bertambah dan dari konsumen yang terus berdatangan untuk membeli produk di Mirota Kampus, harga yang cukup murah yang dari swalayan lain dan diskon yang menarik sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. .”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?

4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?
7. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.

5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Swalayan.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen Mirota Kampus swalayan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif didalam usaha meningkatkan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi kualitas produk untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Mirota Kampus swalayan.

2. Manfaat Teoritis

Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan didalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

