

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi dengan adanya toko-toko ritel modern seperti toserba, swalayan, minimarket dan supermarket. Saat ini, masyarakat atau anak muda biasanya cenderung lebih suka berbelanja di toko modern dibandingkan dengan pasar tradisional atau warung-warung kecil dengan berbagai macam alasan. Oleh karena itu, maka banyak pengusaha yang tergerak untuk mendirikan bisnis toko ritel modern di berbagai wilayah mulai dari perkotaan hingga ke pedesaan. 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. Dalam membuka atau mendirikan bisnis toko ritel atau swalayan ini diperlukan pelayanan yang berkualitas supaya dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Hal ini bisa mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan munculnya berbagai macam pusat perbelanjaan atau toko modern dimana-mana menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, maka perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik dimata pelanggannya. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan. Apabila pelanggan puas dan percaya, maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa. Sedangkan kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Dalam Al – Qur'an telah dijelaskan tentang anjuran untuk mengembangkan ilmu tentang dalam usaha bisnis atau usaha. Al – Qur'an memang tidak spesifik memberikan petunjuk-petunjuk secara rinci tentang hal tersebut, namun Al – Qur'an memberikan modal yang besar yaitu berupa akal sehat untuk digali dan diolah sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Pada dasarnya semua ilmu baik didunia maupun di akhirat dan itu telah diatur dalam Al – Qur'an. Firman Allah dalam surah An – Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S An – Nisa [4]: 29).

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar toko atau swalayan, setiap swalayan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga swalayan akan memiliki lebih banyak pelanggan setia. Swalayan yang mampu bersaing dalam pasar adalah swalayan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga swalayan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan.

Bagi setiap swalayan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Pada garis besarnya, swalayan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan yang

sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh pelayanan yang diberikan oleh swalayan itu sendiri.

Pada jaman sekarang ini, masih banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja secara langsung di swalayan atau toko langganan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan maksimal. Maka dari itu setiap swalayan ditantang untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Itu merupakan alasan sendiri swalayan konvensional pun menarik dari pada penjualan online. Banyak konsumen yang ingin berbelanja atau akan membeli suatu barang lewat online belum tau apakah barang tersebut baik atau tidak. Beda sendiri dengan pelanggan yang akan membeli atau berbelanja suatu barang di swalayan atau toko, pelanggan dapat langsung mengetahui secara langsung apakah barang yang pelanggan akan dibeli tersebut dalam kondisi baik atau buruk.

Pesat perumbuhan belanja online, tak serta-merta mematikan pusat-pusat belanja konvensional. Masih banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko atau swalayan konvensional untuk mendapatkan layanan yang lebih baik. Karena dengan konsumen berbelanja langsung ke swalayan konvensional akan ada nilai tambah yang diperoleh dari hasil belanja mereka di swalayan tersebut. Pengalaman berbelanja dan kenyamanan pun menjadi faktor kenapa masih banyak konsumen yang berbelanja di swalayan atau toko konvensional.

Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan swalayan dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali membeli kebutuhan di swalayan tersebut dan akan menjadi pelanggan setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan swalayan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi swalayan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan setia itu pelanggan yang akan membeli barang atau kebutuhan dari swalayan yang sama dari waktu ke waktu.

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. Salah satu toko ritel modern yang cukup dikenal adalah Mirota Kampus. Mirota Kampus merupakan toko ritel modern yang merupakan bagian dari PT. Mirota Nayan. Mirota Kampus adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang

retail atau toko eceran. 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.

Swalayan ini didirikan dengan tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan anak kost dan kebutuhan masyarakat sekitar. Target utama pelanggannya adalah anak-anak kuliah itulah alasan mengapa dinamakan Mirota Kampus. 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. Mirota Kampus menawarkan berbagai barang atau produk yang sangat beragam mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, pakaian, serta perlengkapan kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan dengan kualitas terbaik dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Mirota Kampus

juga sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat. Serta Mirota Kampus juga memberikan fasilitas yang nyaman serta aman sehingga Mirota Kampus mempunyai nilai lebih dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Elrado, dkk (2014). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada alat analisisnya, dimana penelitian terdahulu menggunakan *path analysis*, sedangkan penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian-uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta
7. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para pelanggan, terutama pada pelanggan Mirota Kampus. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan memberikan kontribusi pada penelitian mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan guna mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan Mirota Kampus dalam membangun kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui strategi peningkatan demi meningkatkan penjualan.

#### b. Bagi peneliti lain

Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis untuk penelitian mendatang.