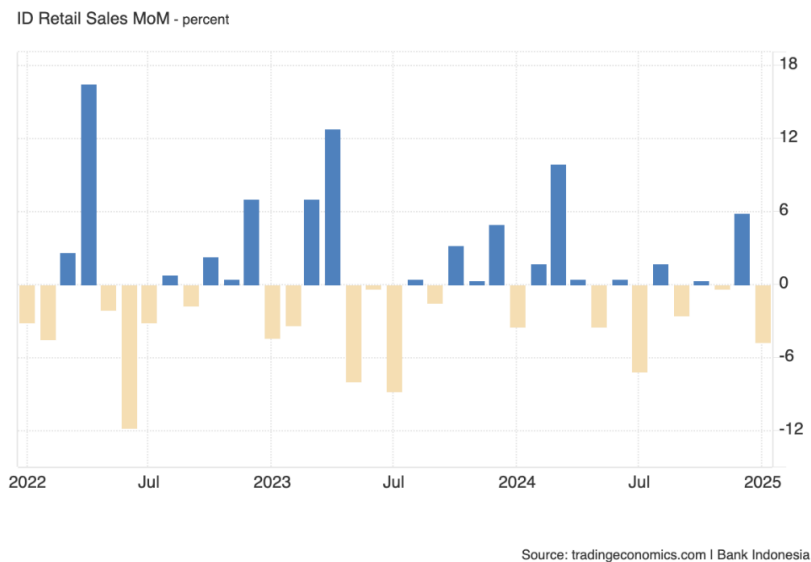


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel Indonesia pada 2025 diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 5%, meningkat dari 4,5% yang tercatat pada Juli 2024, dengan Indeks Penjualan Riil (IPR) mencapai angka 212,4. Pertumbuhan ini didorong oleh konsumsi barang kebutuhan sehari-hari (FMCG), seperti makanan, minuman, dan produk rumah tangga, yang mendominasi penjualan di ritel modern, termasuk hypermarket. Menurut laporan Kementerian Keuangan pada November 2024, sektor ritel Indonesia terus menunjukkan optimisme di tengah perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Selain itu, kolaborasi antara ritel modern dan toko kelontong juga turut mendorong terciptanya ekosistem yang lebih inklusif dan menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai kalangan. Kerja sama ini menunjukkan adaptasi sektor ritel untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam (Media Kemenkeu, 2025).



Gambar 1.1 Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber : Trading Economics, 2025

Namun, meskipun proyeksi pertumbuhan ini terlihat optimis, sektor ritel Indonesia menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama terkait dengan dinamika pasar yang fluktuatif. Pada Januari 2025, penjualan ritel Indonesia tercatat menurun sebesar 4,7% dibandingkan bulan sebelumnya, setelah sebelumnya mencatatkan kenaikan 5,9% pada Desember 2024, yang merupakan laju tercepat dalam sembilan bulan terakhir. Penurunan ini menunjukkan volatilitas yang terjadi dalam sektor ritel, yang sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, perubahan pola konsumsi, serta persaingan yang semakin ketat, baik di pasar tradisional maupun digital. Selain itu, perkembangan pesat dari platform *e-commerce* juga memberikan tekanan pada hypermarket, yang harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Fluktuasi ini memperlihatkan bahwa meskipun ada pertumbuhan jangka panjang, sektor ritel harus menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren pasar (Trading Economics, 2025).

Minimarket di Indonesia, yang didominasi oleh pemain besar seperti Indomaret dan Alfamart, terus menunjukkan kekuatan pasar yang signifikan. Dengan lebih dari 18.000 gerai Indomaret dan lebih dari 17.000 gerai Alfamart yang tersebar di seluruh Indonesia, minimarket telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data dari Tech In Asia Indonesia (2024) menunjukkan bahwa minimarket memiliki penetrasi pasar yang sangat tinggi dibandingkan dengan supermarket atau *hypermarket*. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen yang lebih memilih kenyamanan dan aksesibilitas minimarket yang terdekat, membuat format ritel modern yang lebih besar, seperti hypermarket, semakin tertekan untuk bersaing dalam hal kehadiran dan kemudahan akses.

Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku belanja konsumen di Indonesia juga mengalami perubahan signifikan. Menurut data dari *Tech in Asia* dan GoodStats (2024), preferensi konsumen terhadap belanja online terus meningkat, terutama melalui aplikasi *e-grocery* seperti Alfagift dan Klik Indomaret. Alfagift, misalnya, memiliki *awareness* sebesar 62%, yang menunjukkan tingginya

minat konsumen terhadap platform belanja digital ini. Perubahan ini mempengaruhi industri ritel, terutama untuk format ritel fisik besar seperti hypermarket, yang kini harus bersaing dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara online. Hypermarket, yang sebelumnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja dalam jumlah besar, kini menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya tariknya di tengah perubahan perilaku belanja yang lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu.



Gambar 1.2 Tempat Pilihan Belanja Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Data dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja di minimarket, dengan kebanyakan konsumen berbelanja sekali dalam seminggu. Hal ini mencerminkan preferensi yang sangat kuat terhadap minimarket sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal kesadaran merek, Indomaret dan Alfamart, dua pemain utama dalam industri minimarket, menunjukkan angka *brand awareness* yang sangat tinggi, yakni 93% dan 91% masing-masing, menunjukkan dominasi mereka di pasar (GoodStats, 2024). Sebaliknya, hanya sekitar 26% responden yang memilih hypermarket sebagai tempat belanja mereka, yang menunjukkan bahwa format ritel besar seperti hypermarket semakin kalah bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

Hypermart adalah jaringan ritel modern berbentuk hypermarket yang dikelola oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), bagian dari Lippo Group. Gerai pertama Hypermart dibuka pada tahun 2004 di WTC Matahari Serpong, Tangerang, sebagai bagian dari strategi ekspansi MPPA ke segmen hypermarket modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah yang berkembang. Sejak peluncurannya, Hypermart telah berkembang pesat dan memiliki lebih dari 100 gerai di berbagai wilayah Indonesia, dengan konsep belanja satu atap yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari, makanan, elektronik, hingga peralatan rumah tangga (MPPA Annual Reports, 2023)

PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), selaku pengelola jaringan Hypermart, terus menghadapi tekanan finansial meskipun telah mencatatkan sejumlah perbaikan kinerja. Pada tahun 2024, MPPA berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp7,12 triliun, meningkat 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, kerugian pada semester I 2024 tercatat sebesar Rp57,35 miliar, menurun signifikan sebesar 60% dari Rp145,38 miliar pada periode yang sama tahun 2023 (EmitenNews, 2024). Capaian ini mencerminkan adanya upaya efisiensi internal, namun belum cukup kuat untuk membawa perusahaan kembali ke jalur profitabilitas.

Hingga akhir Juni 2024, MPPA masih membukukan rugi bersih tahunan sebesar Rp118,1 miliar dan mencatatkan defisit akumulatif sebesar Rp2,74 triliun (EmitenNews, 2024). Angka defisit yang cukup besar ini menunjukkan bahwa MPPA masih dibayangi oleh tantangan struktural dalam hal daya saing, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di industri ritel modern. Kondisi ini semakin memperkuat urgensi untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor internal seperti kualitas layanan dan brand image yang berperan dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar ritel.

Matahari Putra Prima, Tbk (Matahari Putra Prima) menghadapi tantangan signifikan dalam operasionalnya, tercermin dari penutupan beberapa gerai

Hypermart di berbagai kota. Hypermart Pakuwon Mall Surabaya resmi ditutup pada 14 April 2025 setelah beroperasi selama 20 tahun, diikuti oleh penutupan permanen Hypermart Yasmin Bogor pada 15 April 2025, yang hanya bertahan empat tahun sejak dibuka (MCI NEWS, 2025). Penutupan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk merestrukturisasi bisnisnya di tengah perubahan perilaku konsumen dan ketatnya persaingan di sektor ritel modern.

Tangerang Selatan sebagai sebuah kota yang terdampak oleh liberalisasi perdagangan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah ritel modern, seperti minimarket, supermarket, dan *hypermarket*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingginya tingkat kepadatan penduduk dan jumlah perumahan yang ada di kota tersebut. Sebagai kota dengan populasi yang besar dan beragam, Tangerang Selatan dihuni oleh penduduk dengan berbagai lapisan sosial dan ekonomi, yang memiliki daya beli yang cukup tinggi. Peningkatan jumlah ritel modern ini juga didorong oleh tingginya tingkat konsumsi di kota tersebut, yang semakin memperkuat posisi Tangerang Selatan sebagai pasar potensial bagi perkembangan sektor ritel (Riva'i et al., 2021).

Tabel 1.1 Indeks Pembangunan Manusia di Banten 2023-2024

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten (Umur Harapan Hidup Hasil Long Form SP2020)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Kab Pandeglang	75,45	75,95	66,18	66,78	70,28	70,88
Kab Lebak	72,46	73,03	58,81	59,66	67,68	68,33
Kab Tangerang	79,51	80,14	73,62	74,23	75,56	76,19
Kab Serang	76,52	77,12	71,47	72,12	72,63	73,28
Kota Tangerang	83,99	84,54	80,47	81,08	80,98	81,53
Kota Cilegon	82,98	83,46	73,76	74,42	78,24	78,83
Kota Serang	80,68	81,07	75,36	75,87	76,43	76,9
Kota Tangerang Selatan	86,88	87,33	82,62	83,22	83,57	84,16
Provinsi Banten	79,41	79,95	74,1	74,68	75,77	76,35

Sumber: GoodStats, 2024

Selain faktor demografis, Tangerang Selatan juga memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kota-kota

lain di Provinsi Banten. Pada tahun 2024, IPM Tangerang Selatan tercatat sebesar 84,16, jauh lebih tinggi dari Kota Tangerang (81,53) dan Kota Serang (76,9), serta di atas rata-rata IPM Provinsi Banten yang hanya mencapai 76,35. Peningkatan IPM ini mencerminkan kualitas hidup yang lebih baik, mencakup aspek pendidikan, kesehatan, dan harapan hidup yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi pada daya beli masyarakat yang kuat. Dengan kondisi ini, masyarakat Tangerang Selatan memiliki potensi konsumsi yang besar, yang mendukung berkembangnya sektor ritel modern, termasuk *hypermarket* seperti Hypermart, dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan daya beli yang tinggi (BPS Banten, 2024).

Selain itu, pemilihan lokasi penelitian di Tangerang Selatan juga mempertimbangkan tingkat persaingan yang cukup ketat di sektor ritel modern, khususnya supermarket dan *hypermarket*. Berdasarkan penelusuran melalui laman resmi masing-masing perusahaan, jumlah gerai Hypermart di Tangerang Selatan hanya berjumlah satu, yaitu berlokasi di Villa Melati Mas. Sementara itu, pesaing lainnya seperti Lotte Mart dan Transmart masing-masing memiliki empat gerai, dan Superindo bahkan memiliki 18 gerai yang tersebar di wilayah kota ini. Hal ini menunjukkan bahwa Hypermart berada dalam tekanan persaingan yang signifikan dari segi jumlah toko fisik. Selain itu, salah satu toko pertama Hypermart yang berada di WTC Matahari Serpong diketahui telah tutup secara permanen. Situasi ini menandakan adanya tantangan tersendiri bagi Hypermart dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pasar ritel yang sangat kompetitif di Tangerang Selatan.

Untuk lebih memahami dinamika persaingan ritel di Tangerang Selatan, penulis melakukan wawancara singkat pada 2 Juni 2025, melibatkan tiga pengunjung Hypermart Villa Melati Mas dan tiga pengunjung minimarket Indomaret di kawasan sekitar. Responden berusia 18–30 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, dan telah berbelanja di Hypermart atau Indomaret setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Seorang mahasiswi berusia 24 tahun, pengunjung Hypermart, menyatakan, ***“Saya berbelanja di Hypermart dua kali sebulan karena pilihan produknya lengkap, tapi antrean kasir di sore hari bisa sampai 20 menit, jadi untuk kebutuhan mendadak saya lebih pilih Indomaret yang dekat kos.”***

Seorang pegawai swasta laki-laki berusia 28 tahun menambahkan, ***“Harga di Hypermart kompetitif, tapi pernah saya tanya lokasi produk ke staf, mereka cuma menunjuk tanpa membantu, kurang responsif. Indomaret lebih cepat, kasirnya sigap.”*** Seorang ibu rumah tangga berusia 26 tahun mengungkapkan, ***“Toko Hypermart luas dan nyaman untuk belanja keluarga, tapi beberapa kali sabun atau tisu yang saya cari habis stok. Kalau buru-buru, saya ke Indomaret karena pelayanannya lebih gesit.”***

Sebaliknya, responden minimarket menunjukkan preferensi kuat terhadap Indomaret. Seorang mahasiswa berusia 22 tahun berkata, ***“Hampir setiap hari saya ke Indomaret untuk beli camilan atau minuman; belanjanya cuma 5 menit, kasir ramah, dan tokonya bersih. Hypermart terlalu jauh dari kampus, antreannya juga bikin males.”*** Seorang pegawai swasta perempuan berusia 25 tahun menjelaskan, ***“Indomaret itu praktis, apalagi pakai QRIS, bayar cepat tanpa ribet. Stafnya ramah, selalu tanya apa saya butuh tas atau tidak. Kalau ke Hypermart, antrean kasirnya panjang, pernah 15 menit cuma untuk bayar beberapa barang.”*** Wirausahawan berusia 30 tahun menyatakan, ***“Indomaret rasanya seperti toko tetangga, selalu ada di mana-mana, cocok untuk beli barang mendadak. Pernah ke Hypermart, tapi terlalu ramai dan parkir susah, jadi cuma buat belanja bulanan. Sayangnya, kadang stok di Indomaret terbatas, seperti susu tertentu.”***

Wawancara ini mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih minimarket karena keunggulan *service quality* dalam hal *responsiveness* (kecepatan pelayanan, disebut oleh ketiga responden minimarket), *tangibles* (toko bersih, pembayaran digital lancar, disebut oleh dua responden), dan kedekatan lokasi (disebut oleh ketiga responden). Sebaliknya, Hypermart menghadapi masalah serius yang melemahkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, seperti antrean kasir yang lama (dikeluhkan dua responden), kurangnya responsivitas staf (satu responden), dan ketidakkonsistenan stok barang (satu responden). Meskipun *brand image* Hypermart dianggap modern dan cocok untuk belanja keluarga (dua responden), minimarket memiliki citra yang lebih akrab dan praktis, menyerupai “toko tetangga” (tiga responden). Temuan ini menegaskan bahwa Hypermart di

Tangerang Selatan menghadapi tantangan signifikan dalam *service quality*, yang menyebabkan konsumen beralih ke minimarket untuk kebutuhan harian, sehingga relevan untuk meneliti bagaimana *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui penguatan *brand image* guna mempertahankan pangsa pasar.

Untuk mendukung temuan hasil wawancara ini, penulis kembali melakukan pilot survey dengan menyebarkan kuisioner singkat pada hari yang sama dengan pelaksanaan wawancara tersebut, yaitu pada tanggal 2 Juni 2025. Kuisioner ini disebarkan kepada 30 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di minimarket maupun Hypermart, dengan tujuan untuk menguji persepsi awal mereka terhadap aspek-aspek pelayanan yang umum dijumpai. Hasil dari pilot survey ini dirangkum dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Hasil Pilot Survey Perbandingan Hypermart dan Minimarket

Aspek	Hypermart	Minimarket	Tidak Ada Bedanya	Total Responden
Preferensi Berbelanja Kebutuhan Harian	13% (4/30)	87% (26/30)	0% (0/30)	100% (30/30)
Proses Pembayaran Cepat dan Efisien (<i>Responsiveness</i>)	10% (3/30)	80% (24/30)	10% (3/30)	100% (30/30)
Lingkungan Toko Bersih dan Nyaman (<i>Tangibles</i>)	20% (6/30)	70% (21/30)	10% (3/30)	100% (30/30)
Ketersediaan Produk yang Dicari (<i>Reliability</i>)	50% (15/30)	27% (8/30)	23% (7/30)	100% (30/30)
Staf Toko Ramah dan Membantu (<i>Empathy</i>)	13% (4/30)	73% (22/30)	13% (4/30)	100% (30/30)
Citra Merek Akrab untuk Kebutuhan Harian (<i>Brand Image</i>)	10% (3/30)	80% (24/30)	10% (3/30)	100% (30/30)
Kepuasan dengan Pengalaman Berbelanja (<i>Customer Satisfaction</i>)	10% (3/30)	77% (23/30)	13% (4/30)	100% (30/30)
Kecenderungan Kembali Berbelanja (<i>Customer Loyalty</i>)	10% (3/30)	80% (24/30)	10% (3/30)	100% (30/30)

Sumber: Data Penulis, 2025

Hasil kuesioner pilot survey pada 2 Juni 2025 kepada 30 responden Hypermart Villa Melati Mas dan minimarket Indomaret/Alfamart di Tangerang Selatan, memperkuat temuan wawancara bahwa konsumen lebih memilih

minimarket untuk kebutuhan harian. Sebanyak 87% (26/30) responden lebih senang berbelanja di minimarket, terutama karena proses pembayaran cepat (80%, 24/30) dan lokasi dekat (83% menyebutkan alasan ini). Minimarket unggul dalam lingkungan toko bersih dan nyaman (70%, 21/30), keramahan staf (73%, 22/30), serta citra merek akrab seperti “toko tetangga” (80%, 24/30). Hypermart hanya unggul dalam ketersediaan produk (50%, 15/30), tetapi menghadapi masalah antrean kasir lama (60% responden melaporkan waktu tunggu 10–20 menit) dan stok barang tidak konsisten (40% menyebutkan sabun/tisu habis). Kepuasan (77%, 23/30) dan kecenderungan kembali berbelanja (80%, 24/30) lebih tinggi di minimarket dibandingkan Hypermart (10%, 3/30 untuk keduanya). Temuan ini menegaskan kelemahan service quality (khususnya responsiveness dan reliability) dan brand image Hypermart yang kurang akrab, mendukung urgensi penelitian untuk meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty di Hypermart Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil temuan ini maka diketahui, Hypermart dihadapkan pada tantangan mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan di tengah perubahan perilaku konsumen. Di tengah fluktuasi performa keuangan dan penurunan jumlah gerai, aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek menjadi dua elemen krusial yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja mereka, baik dari sisi produk, pelayanan, hingga suasana toko. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif dan mengembangkan ikatan emosional terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan pelanggan yang tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Prasatya & Sukaatmadja, 2024).

Dalam konteks ritel modern seperti Hypermart, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Pelayanan yang prima mulai dari keramahan staf, kecepatan layanan, hingga kemudahan proses

belanja dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek (Ramadhani dan Sigit, 2023). Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand image* juga memainkan peran penting sebagai variabel mediasi. Citra merek yang kuat mampu memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, karena pelanggan tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut (Dam & Dam, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, yaitu *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Pertama, pada hubungan antara *service quality* dan *brand image*, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Mukti et al. (2024) serta Niyati & Sari (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka citra merek juga akan semakin baik di mata konsumen. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Melati et al. (2022) dan Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek masih belum dapat disimpulkan secara pasti, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dalam konteks yang berbeda.

Kedua, pada hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*, terdapat pula hasil yang beragam. Penelitian dari Japa et al. (2023) dan Isyanto & Wijayanti (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep dasar kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan persepsi pelayanan. Akan tetapi, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wicaksono et al. (2022) dan Fatmawati & Mariah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuka peluang untuk dilakukan pengujian ulang, terlebih dalam sektor ritel yang memiliki

dinamika pelayanan tinggi seperti Hypermart.

Ketiga, hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* juga menimbulkan hasil yang kontradiktif. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Ramadhania & Sigit (2023) serta Aisyah & Alfiah (2023), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung menunjukkan perilaku loyal. Namun, Tanjung & Rahman (2023) serta Putra & Hasmawaty (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menandakan bahwa terdapat kemungkinan faktor-faktor mediasi lain yang memainkan peran dalam membentuk loyalitas, seperti kepuasan atau citra merek.

Selanjutnya, hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* juga menunjukkan perbedaan hasil. Beberapa penelitian seperti Kusuma & Marlina (2021) serta Hilal & Sukma (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek berfungsi sebagai representasi dari nilai dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Namun, studi lain seperti yang dilakukan oleh Apriliani & Yudiantoro (2023) serta Prastiwi & Rivai (2022) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini memberikan dasar untuk melakukan penelitian ulang dalam sektor ritel yang memiliki persaingan tinggi dan karakteristik konsumen yang dinamis.

Hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* juga tidak menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Widyana & Simangunsong (2021) serta Tarigan & Setyanto (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong loyalitas pelanggan, karena persepsi yang positif terhadap merek akan memunculkan kepercayaan dan keterikatan emosional. Namun, temuan yang bertentangan disampaikan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) serta Prastiwi & Rivai (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidaksesuaian hasil ini menunjukkan

bahwa perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut dalam konteks industri ritel dengan brand awareness yang tinggi seperti Hypermart.

Terakhir, pada hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, penelitian oleh Nurkariani dan Kurniantara (2022) serta Suciharti dan Suhartini (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Namun, penelitian oleh Bintari et al. (2022) serta Madjowa et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak serta-merta menciptakan loyalitas, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin memediasi hubungan tersebut. Hal ini memperkuat urgensi untuk menguji kembali hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks ritel besar yang memiliki basis konsumen luas dan beragam.

Penelitian ini menjadi penting dalam konteks pemasaran modern karena mengkaji secara komprehensif “**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Hypermart**”. Di tengah tekanan kompetitif yang tinggi dalam industri ritel, khususnya di kawasan perkotaan seperti Tangerang Selatan, pemahaman atas hubungan antar variabel ini menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis. Dengan mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan mampu membentuk persepsi merek, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus implikasi praktis dalam strategi pengelolaan merek dan layanan Hypermart ke depan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hypermart berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi. Persaingan ketat dalam industri ritel menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas layanan dan citra merek.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **"Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta sejauh mana *brand image* memediasi hubungan tersebut pada konsumen Hypermart?"**

Dari rumusan tersebut, pertanyaan penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand image* konsumen Hypermart?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Hypermart?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Hypermart?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Hypermart?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Hypermart?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Hypermart?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Hypermart. Secara lebih rinci, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand image* konsumen Hypermart.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen Hypermart.

3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* konsumen Hypermart.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* konsumen Hypermart.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* konsumen Hypermart.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* konsumen Hypermart.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan peran mediasi citra merek (*brand image*). Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti perilaku konsumen di sektor ritel modern, khususnya *hypermarket* di Indonesia, dalam rangka meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi manajemen Hypermart, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan serta membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek dalam pengalaman berbelanja di ritel modern. Sementara bagi pelaku industri ritel lainnya, hasil

penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan dan pencitraan merek yang konsisten.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan tertentu yang dapat memengaruhi hasil analisis. Penetapan batasan dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Adapun batasan yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Batasan penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Hypermart
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk di Hypermart Tangerang Selatan.
3. Lokasi penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Tangerang Selatan.
4. Cakupan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada responden

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Hypermart” dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I penulis membahas mengenai fenomena yang terjadi di pasar terhadap objek penelitian yang berisi ke dalam lima bagian, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II penulis membahas mengenai teori-teori dalam variabel yang digunakan untuk mendukung sebagai landasan teori penelitian, hipotesis penelitian, kerangka kerja penelitian dan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam fenomena tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III penulis membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang dikaji. Selain itu, bab ini juga mencakup mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV penulis memaparkan data yang telah berhasil dikumpulkan. Selanjutnya, penulis menguraikan hasil penelitian dan menguji setiap variabel, serta melakukan analisis berdasarkan landasan teori yang digunakan. Analisis ini disajikan dalam bentuk gambar, tabel, serta penjelasan yang sesuai dengan kaidah ilmiah, mengacu pada fakta dan studi teoritis.

BAB V PENUTUP

Pada BAB IV penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Selain itu, juga memberikan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.