

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Ditengah persaingan bisnis di era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan untuk menjalankan suatu bisnis. Hal tersebut mengingat dengan timbulnya kepercayaan masyarakat maka calon pelanggan maupun pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seiring timbulnya kepercayaan seseorang, sewajarnya ketika orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk dari perusahaan atau merek tersebut maka mereka akan menceritakan bagaimana kebaikan dari produk tersebut hingga menjadi *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang dimasyarakat. Selain itu timbulnya kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau menggunakan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Hal tersebutlah yang diperlukan bagi indsutri ritel modern yang saat ini terlihat memiliki persainan yang cukup ketat antar pelaku bisnisnya.

Banyaknya pusat belanja ritel modern yang berbentuk hypermarket, minimarket dan supermarket, menggambarkan tingginya usaha ekspansi dari industri ritel modern di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia (edisi Oktober 2012) dapat diketahui bahwa dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami

pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Dari jumlah tersebut, jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. (Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia)

Berdasarkan uraian data diatas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pelaku bisnis dalam industry ritel khususnya pada hypermarket, minimarket dan supermarket. Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari gambar berikut :



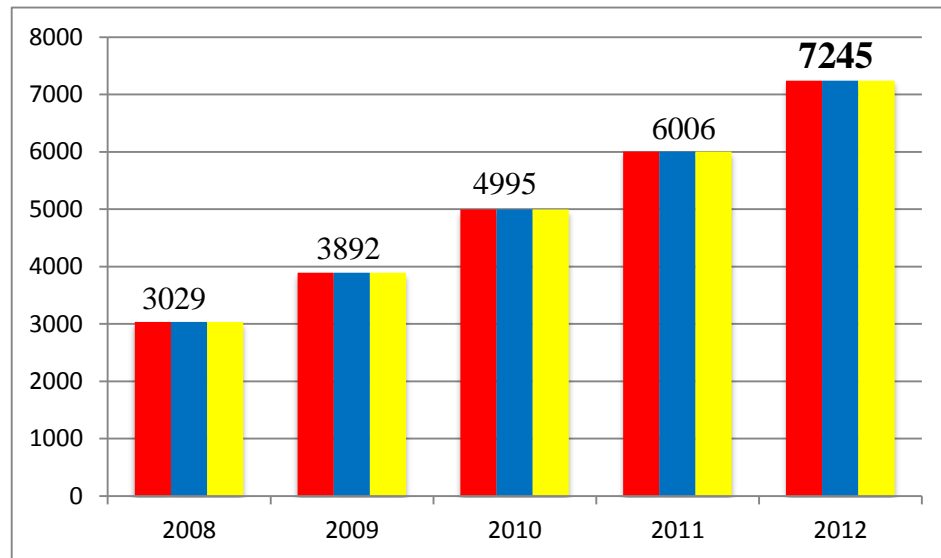
**Gambar 1. 1**

**Menunjukkan Persaingan antara Indomaret dan Alfamart**

Sumber : Data Primer, diolah

Pada kedua gambar tersebut dapat terlihat 2 pelaku bisnis ritel modern yang telah memiliki pelanggan yang banyak pada masing-masing gerainya, yaitu Indomaret dan Alfamaret. Pada kedua pelaku bisnis tersebut dapat digambarkan bahwa dalam pelaksanaannya banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar membuat pelanggannya memiliki loyalitas terhadap gerainya.

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah satu dari sekian banyak ritel modern yang ada. Perusahaan swasta nasional ini didirikan berdasarkan akta notaris No. 207, tertanggal 21 Nopember 1988 oleh Benny Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041 dari Departemen Keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara. PT Indomarco Prismatama berkantor pusat di Jalan Ancol I No. 9-10 Ancol Barat Jakarta Utara Utara, memiliki kantor cabang dan distribution centre (DC) di Jakarta, Cimanggis (Depok), Jatake (Tangerang), Parung (Bogor), Bekasi (Cikarang), Bandung, Surabaya, Semarang, Lampung, dan Medan. Hingga Juli 2013, Indomaret mengoperasikan lebih dari 8.251 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatra. Setiap gerai menyediakan lebih dari 4.800 produk *food*, *nonfood*, *general merchandise* dan *fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan. ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id) diakses tanggal 24 September 2013). Diketahui perkembangan gerai Indomaret di Indonesia pada 2008-2012 adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. 2**

**Menunjukkan Pertumbuhan Gerai Indomaret dari Tahun 2008-2012**

Sumber : [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan gerai dari tahun 2008 sampai dengan 2013. Padahal pada jangka waktu tersebut, terdapat persaingan yang cukup panas antara Indomaret dan Alfamaret. Namun daam pelaksanaannya, persaingan Indomaret dengan pelaku bisnis lain tidak menjadi hambatan dalam pertumbuhan gerainya. Hal tersebut mengindikasikan adanya startegi pemasaran yang cukup baik yang dilakukan Indomaret.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:38), terdapat dua strategi kepuasan pelanggan yaitu Strategi Ofensif dan Strategi Defensif. Strategi ofensif ditujukan terutama untuk meraih dan memperoleh pelanggan baru. Strategi ofensif bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Ajzen dan Fishbein dalam Tjiptono (2009:128) menjelaskan bahwa riset-riset di bidang

psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun). Seseorang yang belum pernah menggunakan sebuah produk akan membeli sesuatu dengan ditimbulnya minat beli dalam dirinya. Hal ini sewajarnya telah dilakukan Indomaret atau pelaku industry ritel modern ketika pertama kali masuk pada suatu daerah tertentu.

Berbeda dengan strategi ofensif, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan Strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pasar pesaing. Strategi Defensif ini juga mendapat dukungan dari Levitt yang menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2008:38). Oleh karena itu, retensi pelanggan pada sebuah pelaku bisnis ritel modern diperlukan agar pelanggan terus mengunjungi gerai-gerainya dan terus membeli digerainya. Hal inilah yang dilakukan Indomaret dengan memberikan pelayanan, himbuan ataupun promosi untuk datang kembali ke Indomaret setelah pelanggan telah merasakan membeli di Indomaret.

Menurut Irawan (2007:27) dalam Majalah Marketing karakter orang Indonesia yang suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan

grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia adalah strategi komunikasi yang menggunakan WOM untuk membantu penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. Hal ini didukung Tatik Suryani (2013:169) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Di samping itu, saluran komunikasi personal WOM tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen-konsumen lainnya. Sehingga peran WOM merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan gerai yang mengindikasikan peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian di atas ingin dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya ?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya ?

3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya?
4. Apakah WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya ?
5. Apakah Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh signifikan WOM terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya
5. Mengetahui pengaruh signifikan Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal,yaitu ;

1. Manfaat Bagi Penulis.

Memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Bagi Perusahaan PT. Indomarco Prismatama

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi PT. Indomarco Prismatama sebagai tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh bagaimana meningkatkan perilaku loyal pelanggan yang diukur dari pembelian kembali pelanggannya, bagaimana menciptakan pelanggan baru dan bagaimana menciptakan persepsi baik dimasyarakat.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan serta perbendaharaan keputusan dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

4. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang membahas tentang pengaruh keyakinan pelanggan terhadap informasi tentang perusahaan/produk melalui pelanggan, keinginan pelanggan untuk membeli pada suatu perusahaan/produk dan loyalitas pelanggan yang dilihat dari intensitas pembelian.



### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

#### BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran