

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan bangsa Indonesia khususnya dalam bidang perekonomian yang begitu pesat dengan perkembangan dibidang usaha contohnya seperti bermunculannya pedangan eceran atau *retail* berupa toko, minimarket, supermarket, *department store* (toserba), dan lain lain yang semakin maju sering berjalannya waktu.

Minimarket di Indonesia sendiri didominasi oleh perusahaan yang sering kita jumpai disetiap sudut jalanan, minimarket itu adalah Indomaret. Pertumbuhan Indomaret yang semakin hari semakin meluas dan terus menguasai perdagangan ritel khususnya ritel modern. Indomaret merupakan jaringan ritel waralaba yang ada di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak cabang perusahaan Salim Group. Indomaret adalah suatu minimarket yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen diseluruh Indonesia dengan luas area gerai minimarket itu sendiri kurang dari 200 m². Gerai toko pertama Indomaret didirikan di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama.

Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina pasar modern ada 23.000 dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 adalah kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya merupakan supermarket.

Banyak konsumen ketika datang ke tempat supermarket, minimarket atau tempat berbelanja pasti tujuan konsumen adalah untuk berbelanja sebuah produk yang ada di toko tersebut. Apa yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut di salah satu supermarket atau toko tersebut? Selain harga dan ketersediaan barang di toko tersebut tentunya ada aspek lain yaitu kualitas pelayanan toko.

Pada saat kita menemukan barang atau produk yang kita pilih, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi tolak ukur atau pertimbangan. Contohnya seperti harga barang, kualitas barang, garansi, atau kualitas pelayanan toko yang baik.

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini dapat dirubah, misalnya melakukan survei atau observasi kepada pelanggan di sebuah toko yang dimana didalamnya terdapat masukan, pendapat konsumen maupun *feedback* mengenai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko ini lah yang dapat kita artikan sebagai tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Jenis kualitas yang baik adalah tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh toko tersebut, lalu jika pelayanan yang diberikan oleh toko melampaui harapan, maka bisa dikatakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Sedangkan jenis pelayanan yang buruk adalah pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen jauh dibawah standar yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas

pelayanan ini berdampak pada citra perusahaan. Jika perusahaan atau toko tersebut mendapatkan nilai yang baik atau nilai positif dari konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, serta akan terjadinya pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Pelayanan yang diberikan dapat berupa keceptan, kemampuan, keramahtamahan yang diberikan kepada konsumen baik secara langsung dan tidak langsung.

Defenisi Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:2015) adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35) , konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yaitu adalah ketika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan dari seorang konsumen atau pelanggan maka mereka akan sangat puas dan gembira.

Pengukuran Kepuasan Konsumen Pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:368-369) mempunyai enam konsep inti yaitu :

1. *Overall customer satisfaction* (kepuasan pelanggan keseluruhan) cara mengetahui kepuasan pelanggan dengan menanyakan langsung kepada konsumen atau pelanggan seberapa puas pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa suatu toko atau perusahaan. Penilaiannya terdiri dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa toko atau perusahaan dan

juga membandingkan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat langkah yaitu yang pertama, adalah mengidentifikasi kunci dari kepuasan pelanggan. Kedua, meminta penilaian dari produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan atau konsumen untuk menilai produk dan jasa perusahaan pesaing berdasarkan produk atau item yang sama juga. Keempat, meminta konsumen atau pelanggan untuk memilih atau menentukan indikator penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. *Confirmation of expectations* (kepuasan harapan) hal ini diukur berdasarkan sesuai atau tidak sesuainya dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
4. *Repurchase intention* (niat beli) yaitu dengan menanyakan langsung kepada pelanggan atau konsumen, apakah pelanggan tersebut akan membeli produk kita atau tidak ingin membeli produk kita.
5. *Willingness to recommend* (kesediaan untuk merekomendasikan) niat seorang pelanggan untuk menceritakan kepada keluarga, teman atau kerabat mengenai rekomendasi produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.
6. *Customer dissatisfaction* (ketidakpuasan pelanggan) terdiri dari garansi produk, menarik kembali produk dari pasar, pelanggan atau konsumen beralih untuk berbelanja ditempat lain atau perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014:369-370) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan dari seorang pelanggan, yaitu :

1. Menerima keluhan, kritik, saran dari pelanggan kepada perusahaan. Metode yang digunakan yaitu dengan kotak saran dari pelanggan, telepon *customer service*, dan kartu komentar yang disediakan perusahaan untuk pelanggan.
2. *Ghost/ mystery shopping* hal ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis baik itu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan pesaing. *Ghost Shoppers* juga dilakukan untuk mengetahui kinerja pelayanan seorang karyawan kepada konsumen dari perusahaan pesaing.
3. *Lost customer analysis* yaitu perusahaan menanyakan langsung kepada pelanggan apakah yang menjadi penyebab mereka berhenti untuk berbelanja untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan dan beralih kepada pesaing.
4. Survei dari kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan berbagai cara, yaitu :
 - a) *Directly reported satisfaction*
 - b) *Derives dissatisfaction*
 - c) *Problem analysis*
 - d) *Importance/performance analysis/performance ratings*

Alasan peneliti memilih Indomaret, karena menurut peneliti Indomaret merupakan pelopor besar Indonesia dalam bidang minimarket. (<http://www.indomaret.com>), setiap tahunnya Indomaret berkembang dengan begitu pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.348 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Dengan banyaknya gerai Indomaret di berbagai daerah bahkan disetap sudut jalan kita sering menjumpai Indomaret

maka Indomaret menjadi salah satu pilihan konsumen atau pelanggan untuk berbelanja kebutuhan konsumtif mereka dengan harga dan kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan minimarket yang lainnya seperti toko Indomaret yaitu “*Mudah dan Hemat*”. Kenyamanan yang diberikan oleh Indomaret, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau yang bisa kita jumpai setiap sudut jalan, ruangan yang begitu nyaman agar konsumen dapat memilih produk berbelanja mereka dengan leluasa serta disediakan metode pembayaran berbagai macam bisa melalui debit, penarikan uang tunai dari berbagai bank, dan konsumen dapat membayar uang listrik, PDAM, hingga cicilan dari perusahaan lain.

Berdasarkan hal ini, maka lokasi dan kualitas pelayanan, sangat penting untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian diatas juga oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, DAN RETENSI PELANNGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ?
2. Apakah Retensi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Retensi Pelanggan pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan bagi penulis dan mengembangkan wawasan penulis dalam memahami hal hal yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, *Word Of Mouth* (WOM), dan Retensi Pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini di harapkan bisa memperbanyak koleksi perpustakaan di STIE Perbanas Surabaya. Peneliti berharap dapat berguna dan bermanfaat juga untuk adik adik kita kedepan untuk di jadikan acuan atau reverensi bagi mereka yang ingin malakukan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Retensi Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan pada Indomaret di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti ini, terdapat bab yang dibagi menjadi beberapa sub sub bab yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori untuk menguatkan atau mendukung penelitian, kerangka pemikiran,

dan rumusan hipotesis sebagai alternative pemecahan masalah sementara.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan : seperti desain penelitian dan jenis penelitian yang digunakan, variable penelitian penentuan sampel dan sumber data, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum subyek penelitian serta berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian.