

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel (pengecer) mini market pada 5 (lima) tahun terakhir ini berkembang dengan sangat cepat. Rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan pasar modern ini. Dua bisnis peritel yang saat ini sedang marak diperbincangkan banyak orang adalah “Indomart dan Alfamart” (Handayani, 2014).

Persaingan 2 (dua) merek minimarket ini tidak hanya bersaing dalam hal jumlah gerai, namun juga lokasi gerai, dimana saat satu waktu dibuka ritel Indomart baru, selang beberapa waktu dalam hitungan bulan dalam jarak yang tidak berjauhan, bahkan terkadang bersebrangan dan bersebelahan dibuka Alfamart baru. Sebaliknya juga demikian dimana dibuka Alfamart baru beberapa waktu kemudian pun akan diikuti dengan hadirnya Indomart baru. Kedua peritel keberadaannya disambut baik oleh masyarakat sebagai pasar modern yang mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indomart dan Alfamart ini tentu saja ingin memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya dengan menyediakan barang-barang yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Dalam jangka panjang pembeli yang

mengulang ulang pembeliannya akan mengarah pada sikap loyal (setia), dan sikap ini akan muncul dengan sendirinya ketika pembeli mendapatkan pengalaman positif dan memuaskan saat berbelanja. Indomart maupun Alfamart membangun loyalitas pelanggannya diawali dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan akan dua merek mini market ini (Handayani, 2014).

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml (2004), kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Junusi (2009) menyatakan kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Pentingnya kesetiaan pelanggan terhadap kelangsungan hidup sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan dan rasa percaya pembeli pada

produk maupun jasa yang dikonsumsi. Kepercayaan pelanggan atas sebuah merek mencerminkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek mempunyai peran penting terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut karena dengan loyalitas akan berdampak pada pembelian ulang. Menurut Budi, (2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk, (dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Sementara itu Morgan dan Hunt (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta, 2009). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2009).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal.

Persaingan bisnis retail Indomart dengan Alfamart telah menjadi perhatian masyarakat karena kedua mini market ini sangat gencar dalam membangun gerai – gerai di setiap wilayah, oleh karena itu minimarket ini sungguh agresif untuk menggarap pasar hingga ke kawasan yang padat penduduknya. Dan kedua minimarket ini kejar kejaran dalam merebut perhatian dan kepercayaan pembelinya. Dalam menduduki posisi *top brand* Alfamart lebih unggul dibandingkan Indomart meskipun Indomart memiliki gerai yang lebih luas dibandingkan gerainya Alfamart. Berikut ini perkembangan *top brand indeks* Indomart dan Alfamart selama 3 (tiga) tahun berdasarkan survei *top brand indeks* dari tahun 2012, 2013 dan 2014 .

Tabel : 1. 1
Top Brand Index Pada Bisnis Ritel Minimarket (Tahun 2012, 2013 dan 2014)

Merek	2012	2013	2014	Keterangan
Alfamart	51,7%	48,8%	52,1%	Top
Indomart	36,9%	43,3%	41,5%	Top
Alfamidi	3,1%	2,3%	2,1%	-

Sumber: Top Brand Indeks (TBI) , Result 2012 s/d 2014

Tabel 1.1 diatas menggambarkan keberhasilan dua minimarket yang menduduki posisi top brand di hati masyarakat, dimana kepercayaan masyarakat terhadap “Indomart” masih belum bisa melampaui Alfamart padahal dalam menyiapkan lokasi gerainya lebih luas Indomart dibanding gerainya Alfamart, dengan berbagai tambahan sarana dan prasarana seperti fasilitas Wi-Fi, Transaksi on line, Website juga menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas . Selain itu Indomart ini tidak pernah meraih *Top Brand Index* (TBI) di posisi yang pertama. Angka indeks top brand yang dicapai selalu berada di bawah Alfamart Disinilah pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap merek (*trust in a brand*) dan kualitas pelayanan minimarket tersebut dan mendasari sikap positif atau negative konsumen terhadap pasar modern (swalayan) ini. Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Indomart Kelinci Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan penggerak utama dari loyalitas karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi. Sementara diduga bahwa pencapaian angka *Top Brand Index* yang diraih Indomart selama 3 tahun terakhir sangat menentukan dan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mendasarkan pada kondisi yang dihadapi para pelaku usaha maka perlu melakukan pengkajian terhadap para pelanggannya tentang apa yang diharapkan dan dikehendaki dari aktivitas bisnisnya dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang bersangkutan mampu mewujudkan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan melakukan kajian maka perusahaan akan lebih dini mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga hal tersebut dapat diantisipasi dengan berbagai upaya untuk dapat meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas dan menjadi tidak percaya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga bisa

mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut

- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.