

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minimarket berkembang mulai tahun 2003, pada saat itu Indomaret membentuk konsep toko modern yang berlokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan sistem swalayan, Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih barang yang mereka inginkan di rak minimarket. Sebelum 2003, Indomaret sebenarnya sudah memiliki beberapa gerai namun jumlahnya masih sedikit. Tahun 2003 Indomaret mulai ekspansi hingga memiliki sekitar 700 gerai dengan konsep *franchise*. Perkembangan ini tidak hanya dirasakan Indomaret, tetapi juga pesaingnya yaitu Alfamart (<https://www.sentrarak.com/>).

Perkembangan minimarket di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 36.146 gerai pada tahun 2006. Pada 2007, jumlah bertambah 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi 32.701 gerai pada tahun 2018. Gerai minimarket semakin bertambah pada tahun 2019 bertambah 2.014 gerai menjadi 34.715 gerai. Indomaret dan Alfamart mencakup 92% dari total gerai minimarket di tahun 2020. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41,5%) (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Di tengah persaingan yang ketat, salah satu kunci untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan pelanggan berloyalitas tinggi cenderung dapat eksis di industri dalam jangka waktu yang

lebih lama dibandingkan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan berloyalitas rendah. Tingginya loyalitas pelanggan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya akan memelihara eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang (Rizaldi & Hardini, 2019).

Ada beberapa minimarket yang banyak tersebar di Lumajang, salah satunya yaitu minimarket Indomaret Jl. Kapten Suwandak No.112, Gondang Wetan, Jogostrunan, Kec. Lumajang (Ramadhan et al., 2020), dipilih karena dari beberapa minimarket Indomaret yang berada di Kecamatan Lumajang merupakan minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang relatif lengkap seperti buah- buahan, telur, gula pasir, alat mandi, kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu minimarket ini terletak di perkampungan penduduk sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket Indomaret ini (Faris Mujaddid Adinugroho, 2015).

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui (Hidayatullah et al., 2019), kepercayaan, serta komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan (Faris Mujaddid Adinugroho, 2015). Jika tidak dilakukan maka konsumen dapat kurang merasa nyaman dalam berbelanja dan mengakibatkan pelanggan untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya yang menurut mereka lebih baik (Alfin & Nurdin, 2017).

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (Faris Mujaddid Adinugroho, 2015). Seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan

pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Mahendra & Indriyani, 2018). Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Indomaret (Faris Mujaddid Adinugroho, 2015), yaitu pelanggan menemukan adanya perbedaan harga antara di rak dan struk dan (<https://finance.detik.com/>) kondisi ini membuat kesan seolah-olah ini adalah trik dari Indomaret untuk meraup untung dengan cara tidak jujur. Saat mengeluhkan masalah ini ke kasir ada pelanggan lain disebelahnya mengatakan bahwa memang Indomaret ini sering berbeda harga (<https://kompas.com/>). Dari fenomena permasalahan tersebut yang dapat dilihat yaitu kepercayaan pelanggan yang berkurang serta terjadinya komunikasi *word of mouth* terhadap pegawai Indomaret.

Dalam teori *social exchange*, pelanggan akan merasa puas serta bersikap loyal, jika hubungan yang diberikan Indomaret baik dan begitu sebaliknya. Maka dari itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak Indomaret perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga komunikasi *word of mouth* yang baik. Hal ini dilakukan agar tidak ada rasa ketidakpercayaan dan munculnya komunikasi *word of mouth* ketika layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan pelanggan tidak sesuai (Zulkham, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dimana dari penelitian sebelumnya variabel-variabel tersebut perlu dilakukan kajian lebih lanjut. Sehingga peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Suwandak Timur, Kecamatan Lumajang“**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat menentukan batasan masalah yang akan dibahas. Penelitian ini meneliti 3 variabel yaitu kepercayaan pelanggan, komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan. Lalu penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) dengan maksud menjelaskan hubungan klausul antara variabel kepercayaan pelanggan, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan. Tempat penelitian ini dilakukan di Indomaret Jl. Kapten Suwandak No.112, Kecamatan Lumajang dengan objek yang diteliti yaitu pelanggan indomaret yang melakukan pembelian berulang minimal 2 kali dan mempunyai kartu member indomaret.

1.3 Rumusan Masalah

Demi tercapainya loyalitas pelanggan, pihak Indomaret meningkatkan pelayanan melalui kepercayaan pelanggan serta komunikasi *word of mouth*. Ketiga variabel tersebut sangat penting karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini

- a. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Suwandak Timur, Kecamatan Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Suwandak Timur, Kecamatan Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Suwandak Timur, Kecamatan Lumajang.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Suwandak Timur, Kecamatan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Adapun manfaatnya:

- a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi dan wawasan pada Manajemen Pemasaran di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah tambahan referensi pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu yang didapatkan peneliti sendiri dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran sebagai perbandingan penelitian selanjutnya.