

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, Dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini setiap pasar-pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang berkembang kian cepat. Makin bertambah banyak masyarakat yang berbelanja di pasar modern, dan mulai enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku pembelanjanya dari pasar tradisional ke ritel Modern, karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman, dan kurang aman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Pasar *modern* selalu menyediakan tempat yang nyaman, mewah, teratur, ber-AC, aman, bersih, tempat parkir yang luas, pembeli bebas memilih barang yang diinginkan (swalayan) dan harga tetap (harga pas).

Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel *modern* ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung. Seiring perkembangan bangsa Indonesia

khususnya dalam bidang perekonomian yang begitu pesat dengan perkembangan dibidang usaha contohnya seperti bermunculannya pedagang 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. Indomaret didirikan di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Primatama. Bisnis ritel adalah bagian dari saluran distribusi yaitu sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen (Kotler, 1997). Hal tersebut ditangkap oleh PT. Indomarco Primatama yang mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret yang memiliki visi “ menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar.

Meskipun Indomaret terbilang tidak terlalu besar, produk yang diujakan cukup beragam dan lengkap. Lokasi yang mudah dijangkau dan juga suasana

yang nyaman, membuat tak sedikit masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret. Tak hanya menjual produk seperti makanan dan peralatan sehari-hari, Indomaret juga melayani jasa transaksi. Layanan transaksi seperti pembayaran tiket, tagihan listrik, tagihan wifi dan air, hingga pembayaran layanan *online* dapat Anda lakukan di Indomaret. Dengan beragam fasilitas yang tersedia di dalamnya, tak ayal bisnis Indomaret dapat berkembang dengan cukup pesat. Mini market Indomaret adalah salah satu bisnis waralaba yang terbesar di Indonesia. Dengan memiliki *brand* yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, menjalin kerjasama waralaba Indomaret memiliki kesempatan sukses yang cukup tinggi.

Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Hal tersebut membuat Indomaret yang merupakan salah satu pelaku bisnis pada ritel *modern*, merasakan persaingan di dalam industri ritel modern saat ini sehingga peningkatan layanan dan pemenuhan kelengkapan barang terus dikembangkan dalam rangka mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menjadikan Indomaret sebagai salah satu objek dalam kegiatan berbelanja. Jika seseorang pelanggan tidak percaya pada suatu produk, ia akan menceritakan kejelekan dari produk tersebut dan melarang untuk melakukan pembelian, tapi sebaliknya jika seorang pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk, maka ia akan merasa bangga dapat memberitahu kebaikan dari produk tersebut dan secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk menggunakannya. Seorang pelanggan yang telah percaya terhadap produk pada Indomaret, akan terus menggunakan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Indomaret. Menurut Kotler (2009) "Membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat".

Moorman *et al.*, (1993), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Mowen dan Meyer (1998) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan terhadap perusahaan dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini membuat kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan (Laely, 2016).

Komitmen pelanggan perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Affandi (2011) menyatakan komitmen adalah

suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia. Tjiptono (2014), mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Penelitian yang dilakukan Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) menemukan bahwa komitmen berhubungan sangat kuat dengan loyalitas konsumen.

Komitmen ialah urutan tertinggi membangun kekuatan dalam suatu hubungan yang akan memberikan suatu profit jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan Pressey dan Mathews (2000). Komitmen adalah keinginan berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan bernilai Moorman, (Zaltman & Deshpande:1992). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. Ngaruhi kepuasan nasabah. Komitmen ialah suatu motivasi dan keterlibatan (Gundlach *et al.*, 1995). Komitmen dibentuk dari loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi atau unit (Gibson, 1996),

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan

bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang, yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Konsumen yang membeli produk atau jasa pada sebuah perusahaan atau merek yang sama secara terus menerus atau berulang kali merupakan ciri-ciri dari seorang konsumen yang loyal. Singkatnya, loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan adalah sebuah kondisi di mana seorang konsumen melakukan proses transaksional secara repetitif terhadap sebuah perusahaan atau mereka yang sama. Oleh karena itu, konsumen yang loyal dapat menjaga kestabilan sebuah bisnis dan menjadi bahan tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap *relative* individu dan pelanggan yang berulang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk bertransaksi di lokasi perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan dikenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses.

Loyalitas pelanggan merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Adapun cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan profit yang stabil yaitu memperluas ukuran pasar dengan memikat konsumen potensial (Ahmad dan Buttle 2002). Selain itu agar pendapatan perusahaan meningkat perusahaan harus mampu untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen.

Kotler dan Keller (2010), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah Membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

**Tabel 1.1. Mini Riset**

No	Minimarket	Jumlah
1	Indomaret	18
2	Alfamidi	9
3	Dua Sekawan	13
4	Sampana Madya	1
5	Sampana Prima	4
6	Selecta	5
<b>Total</b>		50

Sumber: Data primer (mini riset), 2022

Berdasarkan mini riset yang telah dilakukan kepada 50 orang masyarakat kota Ternate, 18 orang memilih berbelanja di Indomaret, 9 orang memilih berbelanja di Alfamidi, 13 orang memilih berbelanja di Dua Sekawan, 1 orang memilih Sampana Madya, 4 orang memilih Sampana Prima, dan 5 orang memilih berbelanja di Selecta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota Ternate lebih memilih berbelanja di Indomaret dan berarti bahwa Indomaret mempunyai pangsa pasar tersendiri.

Namun dalam penelitian ini tidak semua minmarket dimasukkan dalam mini riset, contohnya seperti Hypermart. Karena skala pengukurannya ke lebih banyaknya pengunjung. Hypermart belum mempunyai cabang di kota Ternate. Berbeda dengan Selecta yang walaupun tidak mempunyai cabang tapi mempunyai skala pengukuran yang luas.

Sebagai salah satu dari sekian banyak minimarket yang ada di kota Ternate, Indomaret hadir sebagai pilihan objek dalam kegiatan berbelanja masyarakat. Hal ini tentu mendorong Indomaret untuk mampu menarik minat belanja masyarakat dan menjadikannya sebagai pilihan utama, untuk mencapai hal tersebut maka Indomaret harus mampu memberi kesan terbaik dalam melayani konsumen serta ketersediaan barang dan jasa sehingga konsumen diharapkan akan loyal dengan apa yang diberikan Indomaret.

Dari penjelasan fenomena pada latar belakang diatas menarik untuk dikaji lebih lanjut. Dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu sehingga penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Indomaret Kota Ternate)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :



1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, praktisi dan akademisi. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam penelitian ini, khususnya mengenai kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

##### **1.4.2. Secara Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi peningkatan kepercayaan pelanggan dan peningkatan komitmen pelanggan.

##### **1.4.3. Bagi Civitas Akademika**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang bisnis, dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya serta

menjadi bahan masukan bagi mahasiswa/i program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate di masa yang akan datang.