

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, bisnis ritel telah menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ritel di Surabaya yang mengalami peningkatan yaitu dari 12% pada tahun 2010 menjadi 13-15% pada tahun 2011. Tahun 2012, diprediksi akan kembali mengalami peningkatan seiring dengan menjamurnya beberapa pusat perbelanjaan yang berdiri di Surabaya (Kelas Menengah Tumbuh, Ritel *Segmented* Kian Marak, 2012).

Semakin banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ritel ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Semakin perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan, tentunya hal itu akan semakin menghasilkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki kredibilitas sebagai karakteristik yang penting dalam strategi *positioning* merek di pasar kompetitif. Menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen. Jadi, kredibilitas pada dasarnya adalah keyakinan konsumen pada janji-janji produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:357) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.” Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya

adalah janji penjual yang secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan, tetapi kredibilitas dengan cepat akan hilang jika kepercayaan dilanggar oleh perusahaan. Erdem dkk, (2002) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian dan kepercayaan. Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998, dalam Kusmintarti, 2006). Pelanggan membeli merek karena mereka percaya akan itu. Kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan pergeseran pelanggan dengan merek lain. Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan yang paling penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Demi mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan memelihara hubungan jangka panjang tersebut dengan pelanggan melalui pemenuhan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan yang akan memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan secara terus-menerus. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kinerja produk atau pelayanan dalam hubungan memenuhi harapan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2004:14). Pentingnya kepuasan pelanggan tidak boleh diabaikan, karena pelanggan yang senang, seperti iklan gratis. Semakin perusahaan fokus dengan kepuasan pelanggan, semakin bertambah baik hubungan bisnis jangka panjang antar kedua belah pihak.

Evans dan Lindsay (1996, dalam Mohsan dkk, 2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Heskett dkk, (1994) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012) menyebutkan bahwa mempertahankan pelanggan menciptakan lebih banyak keuntungan dan nilai yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Pelanggan yang puas paling mungkin untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain sebanyak lima atau enam orang di sekitar mereka.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang (Hurriyati, 2005:129). Pelanggan yang loyal dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Adanya pelanggan yang puas dan loyal dapat dideteksi melalui kesediaannya melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada teman-temannya. Pelanggan yang setia tidak memiliki motivasi untuk mencari produk atau jasa lain lagi, perilaku konsumen untuk beralih pun akan mengalami penurunan dan konsumen lebih mungkin melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif (Dick dan Basu, 1994) dalam Beljaars dan Dreezens (2010). *Word of mouth* diartikan sebagai informasi yang terkait dengan layanan, produk, perusahaan, dan toko-toko, yang disebarkan oleh pelanggan yang puas (Brown dkk, 2005).

Giant Hypermarket memiliki tujuan untuk melayani masyarakat Indonesia dengan produk yang memiliki harga rendah dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Ritel pertama dibuka

di Indonesia pada tahun 2002. Kunci sukses Giant Hypermarket adalah kemampuannya untuk menawarkan harga terendah secara terus-menerus di Indonesia. Giant Hypermarket yang telah tersebar di wilayah kota Surabaya, antara lain Giant Rajawali, Giant Diponegoro, Giant Maspion, dan Giant Mayjen Sungkono. (<http://giant.hero.co.id>)

Giant memiliki *operating philosophy* yakni garansi “*Every Day Low Price*” (Harga Murah Setiap Hari), slogan “*Big Variety Great Value*” (Banyak Pilihan, Harga Lebih Murah), jangkauan yang besar untuk produk GMS (*General Merchandise Store*) dan *Grocery*, dengan menyediakan antara 35.000 hingga 50.000 *item*, fokus produk lokal dan etnik, *fresh market* sebagai salah satu ujung tombak toko, dengan memberikan suasana belanja yang unik yaitu suasana pasar tradisional yang nyaman dan bersih, Giant ingin memberikan kepada konsumen pilihan belanja “*One Stop Shopping*” yang berbeda dari Hypermarket lain. Giant memiliki pasar sasaran seluruh keluarga, kelas ekonomi menengah sampai menengah ke bawah, umumnya ibu rumah tangga, usia 25–55 tahun. Giant ingin dikenal (*positioning*) sebagai *brand* yang dapat dipercaya sekaligus memberikan sarana tempat belanja yang menyenangkan bagi keluarga. (<http://giantmaspion.wordpress.com/profil/>)

Berdasarkan gambaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas merek merupakan salah satu alat strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar pelanggan pasti akan memilih untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan membangun komunikasi *word of mouth* yang positif dengan orang lain. Oleh karena itu, peneliti hendak menganalisis

bagaimana *brand credibility* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Giant Hypermarket di Surabaya?
2. Apakah *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya?
4. Apakah *customer loyalty* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya?
7. Apakah *customer loyalty* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.
7. Untuk mengetahui apakah *customer loyalty* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Giant Hypermarket di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah bahan informasi mengenai pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi bagi pihak lain yang hendak melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi peritel, khususnya pihak pengelola Giant Hypermarket, agar dapat menjaga, membangun dan memelihara kredibilitas mereknya sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen yang akan berdampak pada hubungan jangka panjang antara Giant Hypermarket dengan konsumen, serta dapat menciptakan aktivitas *word of mouth* oleh konsumen sebagai sarana iklan gratis bagi Giant Hypermarket yang berdampak positif bagi masa depan bisnis perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman atas setiap materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka secara garis besar isi masing-masing bab diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir disajikan sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk mencari penyelesaian masalah penelitian, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran

data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis dan pengujian hipotesis

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari masing-masing hasil analisis yang dilakukan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang simpulan dari hasil penelitian yang berisi jawaban dari rumusan masalah, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.