

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk cukup banyak yaitu mencapai 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri *consumer goods* di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar. Tidak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. (Pendapatan perkapita Indonesia tahun 2012-2015).

Lotte mart Marvel City Surabaya merupakan Hypermarket yang bisa dibilang baru karena Marvell City sendiri baru berdiri beberapa bulan lalu. Tetapi, yang menarik menurut peneliti adalah bagaimana konsep yang dibawa dari Lotte Mart yaitu konsep baru dengan menggabungkan produk dalam negeri dan produk luar negeri sehingga mempunyai daya tarik sendiri.

Setelah mengambil alih seluruh saham PT Makro Indonesia dari SHV Holdings N.V. bersama dengan para pemilik saham lainnya, hari ini Lotte Group mengumumkan rencana pergantian nama

dagang "Makro" (PT Makro Indonesia) menjadi "Lotte Mart" (PT Lotte Shopping Indonesia). Proses pergantian nama ini akan rampung pada bulan Maret 2009, namun perubahan-perubahan yang bersifat teknis akan dilakukan secara bertahap. "Penambahan gerai-gerai baru ini akan menjadikan jumlah seluruh gerai Lotte Mart di Indonesia menjadi 45 buah pada tahun 2013. Ini merupakan salah satu strategi kami untuk menjadi peritel no. 1 di Indonesia dan Asia. "Kami akan memakai strategi *know-how* yang telah teruji selama 30 tahun, bukan hanya di Korea, tapi juga di China dan Vietnam. Tentunya kami juga akan menyesuaikan strategi kami dengan kondisi pasar di Indonesia. Itulah mengapa kami berkomitmen untuk menggunakan sebanyak-banyaknya tenaga kerja profesional Indonesia sebagai tulang punggung perusahaan." (Sejarah berdirinya Lotte Mart Indonesia, 2010)

Customer satisfaction adalah kepuasan pengguna adalah tanggapan konseptual oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan dari produk yang berasal dari perbandingan imbalan dan biaya membeli relatif terhadap harapan. Dengan kata lain, mirip dengan sikap karena dapat diukur sebagai total kepuasan dari berbagai atribut. Churchill dan Surprenant (1982 dalam Sharifi dan Esfidani, 2013). Pada umumnya pelanggan melakukan rekomendasi ke orang lain sesuai dengan pengalamannya tentang suatu produk. *Customer satisfaction* merupakan faktor kunci untuk menentukan rekomendasi positif atau negatif, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau brand, konsumen akan

melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan ke konsumen lain akan pengalaman puasnya. Jika konsumen tidak puas, konsumen akan berpindah produk, brand, atau toko dan melakukan rekomendasi tentang pengalaman tidak puasnya. Olson (2005)

Teori tentang *Cognitive dissonance* pertama kali dikemukakan oleh Festinger (1957, dalam Metin dan Camgoz, 2011), yang berpendapat bahwa *disonasi* adalah sebuah perasaan yang tidak nyaman dan akhirnya memotivasi orang untuk mengambil langkah demi untuk mengurangi ketidaknyamanan itu. Teori Disonasi Kognitif adalah penjelasan mengenai bagaimana keyakinan dan perilaku mengubah sikap. Teori ini berfokus pada efek inkonsistensi yang ada diantara kognisi-kognisi.

Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Sunarto (2006:153). Seperti yang kita ketahui kepercayaan merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dengan adanya kepercayaan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merasa mempunyai hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002:98) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dari kata yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kemudian dalam bahasa Latin *communicatus*, yang artinya berbagi atau milik bersama. Atau dari kata *communis* berarti milik bersama atau berlaku dimana-mana, sehingga kata *communis opinio* mempunyai arti pendapat umum atau pendapat mayoritas Liliweri (1991:3).

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi sangatlah penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarannya. Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia Umar (2002:20). Ada pendapat lain juga yang mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih. Purwanto (2003:3).

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang sudah dilakukan oleh Sharifi dan Esfidani (2013). Penelitian dengan judul pengaruh trust dan communication terhadap customer satisfaction dengan cognitive dissonance sebagai variabel mediasi pada

Lottemart Marvel City Surabaya. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh *communaaction* terhadap cognitive dissonance yang pada penelitian sebelumnya tidak berpengaruh terhadap *cognitive dissonance*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *trust* dan *communication* terhadap *customer satisfaction* pada objek penelitian berbeda yang pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah penggunaan handphone.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh pada *cognitive dissonance* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya ?
2. Apakah *communication* berpengaruh pada *cognitive dissonance* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya ?
3. Apakah *trust* berpengaruh pada *customer satisfaction* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya ?
4. Apakah *cognitive dissonance* berpengaruh pada *customer satisfaction* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *cognitive dissonance* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *communication* terhadap *cognitive dissonance* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cognitive dissonance* terhadap *customer satisfaction* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori pengetahuan mengenai *trust*, *communication*, *cognitive dissonance*, dan *customer satisfaction*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu ritel khususnya yang berkaitan dengan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap Lotte Mart Marvell City Surabaya sehingga dapat menentukan strategi penjualan agar pembelinya dapat melakukan pembelian kembali dan menciptakan peluang dari pengaruh *trust*, *communication*, *cognitive dissonance*, dan *customer satisfaction* pada Lotte Mart Marvell City Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variable penelitian dan teknik analisis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistic dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.