

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam industri ritel, terutama toko pecah belah, persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai alternatif berbelanja seperti *marketplace online* dan toko modern. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman berbelanja yang mencakup kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap toko tersebut. Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan toko ritel dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut.

Namun, banyak toko pecah belah tradisional yang masih mengabaikan aspek layanan pelanggan, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan enggan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, toko yang memberikan pelayanan prima dan membangun kepercayaan dengan pelanggan sering kali mendapatkan promosi gratis dari pelanggan melalui *word of mouth* (WOM) positif. WOM ini menjadi bentuk pemasaran yang kuat karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan, yang cenderung lebih percaya dibandingkan iklan atau promosi berbayar.

Pentingnya *word of mouth* dalam pemasaran, *word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh karena disebarkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa WOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional karena informasi berasal dari sesama konsumen.

Menurut survei Nielsen (2021), 92% konsumen lebih percaya rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan bentuk promosi lainnya. WOM positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, sedangkan WOM negatif dapat merusak reputasi bisnis dan menurunkan jumlah pelanggan. Dalam konteks ritel pecah belah, pelanggan cenderung berbagi pengalaman baik jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan memiliki

kepercayaan terhadap toko tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi WOM sangat penting bagi pemilik bisnis ritel.

(Fakhrudin et al., 2021) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Word of mouth sendiri merupakan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lainnya. *Word of mouth* ini juga merupakan sebuah informasi mengenai target objek yang dipindahkan daripada seseorang kepada orang lainnya yang dilakukan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa (Joesyiana, 2018). Ada beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap Word of mouth daripada konsumen yang bersifat positif, yaitu kualitas pelayanan dan juga kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan *word of mouth* dari pelanggan. Dimana, kualitas pelayanan merupakan salah satu alat dalam pemosisian utama dari pada pemasar. Kualitas pelayanan ini mempunyai kaitan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Hartono, 2013). Kualitas pelayanan juga merupakan elemen lainnya daripada pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini merupakan tolak ukur daripada sebuah perusahaan untuk melihat seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan daripada pelanggan (Sudana et al., 2021). Kepercayaan konsumen juga penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif dari para konsumen. Kepercayaan ini merupakan sebuah kepercayaan kepada pelayanan di toko tersebut. Kepercayaan

sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan *word of mouth*. (Fabiana Meijon Fadul, 2019) konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui *word of mouth*.

Toko NR shop Tenggarong adalah salah satu usaha yg bergerak di bidang pecah belah di kota Tenggarong. Beralamatkan Jl. Aljawahir no.77, Kelurahan Baru, Kecamatan Tenggarong. Jam operasional NR shop Tenggarong buka pukul 08.00-17.00 malam 19.00-21.00 dengan jumlah karyawan sekitar 2 orang. barang-barang yang di jual adalah barang pcah belah seperti umumnya misal piring, gelas, panci, kompor, peralatan masak dan lain sebagainya. Hampir sebagian besar produk di di datangkan pemilik dari kota Samarinda.

Dalam operasional sehari-hari, Kualitas Pelayanan yang baik sangat diharapkan agar konsumen mendapat kecocokan dan kenyamanan. Kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan menimbulkan kepuasan dan akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan toko pecah belah tersebut. Ketika konsumen puas, maka *word of mouth* positif akan tercipta dan mereka akan memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Toko NR shop ini berdiri sejak tahun 2020, untuk memberikan kualitas pelayanan dan kepercayaan dibutuhkan informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*).

Sejauh pengamatan awal dari peneliti lihat pada Toko NR shop di Tenggarong, usaha ini cukup menjanjikan prospeknya dengan peluang usaha yang cukup besar, namun hampir sama dengan usaha lainnya Toko NR shop juga rawan dengan kegagalan. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko NR shop penjualan cenderung kurang stabil. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko NR shop dimana dahulu tahun 2024 rata-rata dalam sebulan konsumen bisa mencapai 700 orang lebih dan sekarang di sepanjang tahun 2025 hanya berkisar saparuhnya saja sekitar 450 orang / bulan. Hal ini dapat di maknai bahwa terdapat permasalahan *word of mouth*.

Terkait dengan hal kualitas pelayanan dan kepercayaan di sini komentar konsumen juga beragam ada yang mengatakan kedua hal ini sudah baik dan tak sedikit juga yang mengeluhkan hal ini seperti ada konsumen yang berkomentar

bahwa pelayanan kurang maksimal, beberapa karyawan terkadang agak kurang ramah melayani konsumen. Konsumen di nilai konsumen agak kurang bisa menjelaskan dengan baik dan detail beberapa produk yang di jual, terkadang karyawan kurang jujur mengatakan dengan konsumen bahwa produk yang di jual agak kurang baik kualitasnya namun tetap di katakan baik dan saat produk di beli produk tersebut tidak tahan lama di pakai alias cepat rusak padahal harga produk cukup mahal. Jelas hal-hal semacam ini akan mengurangi kepercayaan dan rekomendasi yang positif pada Toko NR shop dan bisa beralih ke toko saingan lainnya.

Informasi *word of mouth* dapat menyalurkan dua informasi yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk / jasa perusahaan. *Word of mouth* menghasilkan informasi positif jika produk yang di beli / di konsumsi konsumen menghasilkan kepuasan. Konsumen akan secara spontan atau tanpa di arahkan akan memberikan rekomendasi kepada siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Di sisi lain dampak negatif bagi pelaku bisnis karena konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah di konsumsi, maka konsumen tidak akan menjadi konsumen tetap.

Berdasarkan permasalahan hal tersebut pada Toko NR shop, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkan ke dalam skripsi yang di berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Word Of Mouth Pada Toko Pecah Belah NR Shop Tenggarong”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kenyataannya, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada Toko Pecah Belah NR Shop Tenggarong terdapat penurunan jumlah konsumen yang berarti terdapat permasalahan *word of mouth* pada Toko NR shop di Tenggarong. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko NR shop dimana dahulu tahun 2024 rata-rata dalam sebulan konsumen bisa mencapai 700 orang lebih dan sekarang di sepanjang tahun 2025 hanya berkisar separuhnya saja sekitar 450 orang / bulan. Hal ini dapat di maknai bahwa terdapat permasalahan *word of mouth*. Penurunan penjualan / konsumen ini bisa di sebabkan kurangnya

kualitas pelayanan yang baik DAN menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen kurang memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

Seharusnya dengan meningkatkan peluang komunikasi *word of mouth* melalui kualitas pelayanan yang baik DAN menjaga kepercayaan konsumen dan maka peluang komunikasi *word of mouth* bisa meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong ?.
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong ?.
3. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong ?
4. Di antara variabel tersebut variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal– hal sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.
2. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.
3. Besarnya pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.
4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian skripsi kali ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pemilik toko pecah belah NR Shop Tenggarong dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, terutama menyangkut permasalahan *word of mouth*.

2. Sebagai salah satu sarana penerapan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya .
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di perguruan Tinggi sekaligus memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut :

- BAB I : **PENDAHULUAN** berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA** yang menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori dan konsep yang mendukung pembahasan masalah dalam penulisan ini., konsep manajemen pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, kerangka pikir, hipotesis dan definisi konseptual.
- BAB III : **METODE PENELITIAN** yang meliputi definisi operasional, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, rincian data yang diperlukan, alat analisis, serta jadwal penelitian.
- BAB IV : **HASIL PENELITIAN** yang terdiri dari sejarah singkat toko pecah belah NR Shop Tenggarong dan hasil penelitian.
- BAB V : **ANALISIS DAN PEMBAHASAN** memuat hasil analisis dan pembahasan permasalahan yang dikemukakan pada Bab Pendahuluan serta keterbatasan penelitian.
- BAB VI : **PENUTUP**, merupakan bab terakhir yang menyajikan kesimpulan yang diambil dari Bab Analisis dan Pembahasan. Kemudian saran-saran yang diberikan berkenaan dengan permasalahan yang ada.