

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memberikan peluang dibukanya pasar-pasar modern dengan variasi produk atau jasa yang disesuaikan dengan selera konsumen yang beraneka ragam. Dengan bermunculan pasar modern, membuat persaingan dalam industri ritel semakin ketat.

Dalam bisnis, termasuk bisnis ritel konsumen atau pelanggan merupakan sasaran perusahaan. Keberadaan pelanggan akan memberikan keuntungan dan memperkuat kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan akan menghantarkan keberhasilan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Untuk itu sebuah usaha harus bisa mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan-pelanggan lamanya.

Situasi persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, kesetiaan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap perusahaan atau sebuah produk pun semakin rendah.

Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang

lama. Atas dasar hal tersebut, kegiatan menciptakan loyalitas pelanggan pun menjadi fokus aktivitas bagi setiap perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan<sup>1</sup>. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang bermutu, memiliki kehandalan dan kinerja yang lebih tinggi. Ketika kualitas pelayanan diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun kenyataannya, masih terdapat masalah dalam memberikan kualitas pelayanan.

Contohnya, sebuah persoalan terjadi di *McDonald* di Surabaya. Seorang konsumen melakukan pemesanan via telepon untuk di antar ke rumah dengan kesepakatan pukul dua belas malam pesanan akan tiba dirumah konsumen. Namun pada kenyataannya pesanan tersebut tiba pukul lima pagi. Kondisi membuat konsumen kecewa atas pelayanan yang diberikan dan merasa dirugikan karena harus menunggu hampir lima jam. Akibatnya konsumen merasa kualitas pelayanan pada konsumen pada toko tersebut rendah<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup><http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=0&submit.y=0&submit=prev&page=1&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjünkpe%2Fs1%2Fhotl%2F2010%2Fjünkpe-ns-s1-2010-33405046-14939-pasien-chapter2.pdf> (Diakses tanggal 25 April 2012)

<sup>2</sup><http://www.konsumen.org/kecewa-layanan-14045-mc-donalds/> (Diakses tanggal 1 Maret 2012)

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan hati pelanggan setelah ia mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan yang puas akan meneruskan konsumsinya terhadap produk atau jasa perusahaan dan pada akhirnya akan terus berhubungan dengan perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, ini akan membuat pelanggan tetap loyal pada perusahaan. Jika kepuasan pelanggan menurun otomatis pelanggan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan dan mungkin meninggalkan perusahaan tersebut. Namun disayangkan, banyak perusahaan yang masih mengabaikan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan tersebut menjadi tidak loyal dan dapat dengan mudah berpaling ke perusahaan lain.

Sebagai contoh, seorang konsumen membeli paket Chicken *McD* 1 yang dalam display disebutkan harga Rp 17.400 (setelah PPN). Maka konsumen meminta struk sebagai bukti pembelian. Ternyata dalam struk tertera item RiceUP sejumlah Rp 500 per porsi. Ketika ditanyakan hal ini kepada karyawan berinisial AW, yang mengaku sebagai manajer, bukankah nasi sudah termasuk dalam paket sehingga tidak perlu menambah sejumlah uang lagi. Namun, manajer menjelaskan bahwa sudah sejak lama di *McDonald* tersedia dua macam nasi, yaitu ukuran besar untuk umum dan kecil untuk paket ulang tahun. Jadi, kalau konsumen umum memesan nasi, maka akan di berikan nasi yang besar. Konsumen bertanya lagi, bukankah harga Rp 17.400 adalah untuk umum sehingga konsumen ngotot minta nasi yang besar,

namun manajer bersikukuh konsumen tidak bisa dapat nasi besar kecuali menambah uang<sup>3</sup>. Seharusnya pihak *Mcdonald* dapat mensosialisasikan kebijakan untuk paket makanannya kepada setiap konsumen pada saat memesan di counter sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak toko.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan loyalitas. Dengan adanya kepercayaan, maka hubungan dapat berjalan dengan lama dan lancar. Begitu juga dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Begitu pelanggan percaya dan merasa nyaman dengan perusahaan maka ia dengan mudah setia dengan perusahaan tersebut. Tetapi pada kenyataan sekarang ini, banyak perusahaan yang menganggap bahwa kepercayaan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak terlalu penting.

Sebagai contoh, kasus yang terjadi pada *McDonald* di Beijing yang menjual “sayap ayam” yang telah melewati masa-jualnya. Selain itu, *McDonald* di Beijing juga mengubah label-waktu produksi pada kue-kue yang telah melewati masa kadaluarsa tetapi tidak membuangnya, dan malah menjualnya ke konsumen. Oleh karena kejadian tersebut kepercayaan konsumen terhadap *McDonald* menurut drastis<sup>4</sup>.

Inovasi produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan produk yang memiliki

---

<sup>3</sup><http://www.geocities.ws/darikonsumen1/tokres03.html> (Diakses tanggal 27 April 2012)

<sup>4</sup>[http://www.beritaekonomidunia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=627:mcDonalds-dan-carrefour-menjadi-target-operasi-konsumen-di-cina&catid=4:komoditi&Itemid=3](http://www.beritaekonomidunia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=627:mcDonalds-dan-carrefour-menjadi-target-operasi-konsumen-di-cina&catid=4:komoditi&Itemid=3) (Diakses tanggal 1 Maret 2012)

hal-hal baru dalam penyajiannya dan tidak monoton. Perusahaan harus bisa melihat pasar ke depan tentang apakah yang diinginkan pelanggan lalu membuat inovasi produk sebagai jawaban terhadap permintaan pasar. Untuk membuat pelanggan menjadi setia, setiap perusahaan harus berusaha membuat produk yang lebih inovatif dan berusaha lebih unggul dalam menciptakan produk yang inovatif dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Membuat produk yang disukai oleh pelanggan merupakan acuan perusahaan dalam membuat produk baru sehingga pelanggan akan selalu setia. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang kurang melakukan inovasi pada produknya sehingga pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain.

Sebagai contoh, *Wendy's* menggeser *Burger King* di posisi nomer empat dalam jaringan terbesar hamburger di Amerika Serikat. Penjualan *Wendy's* naik sembilan persen. Sementara, *Burger King* tetap tidak ada kenaikan penjualan. Demikian informasi yang dirilis TIME berdasarkan laporan dari perusahaan riset *Technomic Inc.* Penurunan posisi ini disebabkan oleh tidak adanya inovasi produk yang dilakukan oleh *Burger King* selama beberapa tahun ini. *Burger King* hanya tetap dalam produk-produk andalannya yang kemudian berbeda dengan *Wendy's* yang melakukan reinvestasi sebagai jaringan outlet hamburger dengan inovasi produk baru, seperti *Dave's Hot 'N Juicy*<sup>5</sup>.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, citra toko juga menjadi faktor penting. Di Indonesia perubahan perilaku konsumen menyebabkan

---

<sup>5</sup><http://the-marketeers.com/archives/wendys-geser-burger-king-di.html> (Diakses tanggal 1 Maret 2012 )

ketatnya bisnis ritel, maka setiap bisnis harus dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Hal ini penting dilakukan agar usaha mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Sesungguhnya citra dapat mempengaruhi pandangan konsumen maupun publik. Citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk ataupun jasa. Namun terkadang citra tersebut tidak kuat atau malah buruk di mata konsumen sehingga tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun kenyataannya, sebuah toko mempunyai masalah sendiri yang menyebabkan citra toko tersebut menjadi pusat perhatian. Sebagai contoh, selama bertahun-tahun *McDonald* yang dulu manajemennya di bawah Bambang Rachmadi sudah membuka gerai di Arion. Karena ada konflik internal, untuk beberapa lama gerai *McDonald* itu berubah nama menjadi *ToniJack*. Gerai inilah yang kemudian berubah disebabkan instruksi manajemen Arion karena diduga akan disewa kembali oleh *McDonald*. Pergantian kembali gerai *ToniJack* menjadi *McDonald* membuat citra *Mcdonald* menurun terbukti dengan penurunan kunjungan ke gerai *Mcdonald* hingga penurunan kunjungan ke plaza Arion<sup>6</sup>.

Seharusnya setiap toko memperhatikan setiap detail masalah yang akan berimbas kepada citra toko mereka, agar tidak membuat citra toko menjadi negatif di mata konsumen. Oleh sebab itu, agar toko dapat dikelola dengan baik dan dapat menimbulkan kesan positif di mata pelanggan maka setiap toko harus memperhatikan citra yang dibangun di mata pelanggan. Menjaga citra

---

<sup>6</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/02/15/15254875/Arion.Main.Mata.dengan.McDonal> d.s. (Diakses tanggal 24 Februari 2012)

toko menjadi sebuah kewajiban bagi setiap perusahaan untuk tetap dikelola dengan baik sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

McDonald didirikan di tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan “*Speedee Service System*” pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji modern. *McDonald* adalah salah satu toko yang bergerak di bisnis ritel, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berorientasi pada penyajian yang cepat dengan menyediakan pilihan produk makanan dan minuman yang lengkap. Keberadaannya kini cukup dapat menarik perhatian pelanggan. Sebagai sebuah toko *McDonald* mempunyai harapan bahwa pelanggan akan merasa puas terhadap semua hal yang ditawarkan, tujuannya adalah agar pelanggan tetap mempunyai rasa loyal. Namun seiring dengan perkembangan zaman banyaknya muncul toko waralaba lainnya yang menyebabkan *McDonald* mempunyai banyak pesaing.

Loyalitas pelanggan tidak timbul begitu saja. Akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, inovasi produk, dan citra toko.

Beberapa faktor di atas merupakan hal yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Adanya ketanggapan dari perusahaan dalam menangani masalah yang terjadi dari faktor-faktor tersebut merupakan cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai masalah citra toko.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah tentang rendahnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas pelayanan terhadap toko.
2. Rendahnya kepuasan pelanggan.
3. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap toko.
4. Rendahnya inovasi produk yang dibuat.
5. Citra toko yang menurun di mata pelanggan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Citra Toko Dengan Loyalitas Pelanggan”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra Toko Dengan Loyalitas Pelanggan?”



## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai citra toko serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Bagi Perpustakaan

Untuk menambah literatur kepustakaan dan menjadi tambahan referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir mengenai kaitan citra toko dengan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara citra toko dengan loyalitas pelanggan. Dan menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan serta dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian - penelitian terkait di masa yang akan datang.