

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan mengalami persaingan yang ketat. Perkembangan industri *retail* yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian produsen tidak langsung menjual barang dagangan mereka kepada konsumen, untuk itu terdapat saluran pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara konsumen dengan produsen. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen adalah pengecer (*retailer*). Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (*retailing*) merupakan penjualan produk dan jasa yang langsung berhubungan dengan konsumen (pelanggan akhir) untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Seiring perkembangan zaman, usaha *retailing* semakin banyak, yaitu berupa warung, *minimarket*, supermarket, department store, *hypermarket*, dan lain-lain.

Dalam lingkungan dunia bisnis (usaha), keberadaan bisnis *retail* atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan adanya perubahan pada pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, ataupun adanya perubahan cara pandang pelanggan terhadap bisnis *retail*. Bisnis *retail* yang sedang berkembang saat ini, tidak lepas dari

persaingan antar *retailer*, baik persaingan antara *hypermarket* maupun *minimarket*.

Pada kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat intensitasnya, kunci keberhasilan agar toko tetap hidup dan berkembang tergantung pada kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Toko yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan dan mendapatkan pelanggan tetap.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap toko. Kepercayaan pelanggan merupakan hal terpenting dalam membangun suatu hubungan antara produsen dengan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan, maka hubungan dapat berjalan dengan lancar. Apabila pelanggan percaya bahwa suatu toko tertentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka kepuasan terhadap toko tersebut akan muncul pada diri pelanggan. Akan tetapi, banyak toko yang belum dapat menanamkan rasa percaya dalam benak pelanggannya<sup>1</sup>. Contohnya minimarket indomaret. Minimarket ini menjual beberapa produk dengan sistem promosi, diantaranya promosi pada pembelian susu SGM sebanyak 5-6 kali dalam waktu yang ditentukan akan mendapatkan hadiah sepeda wim cycle, akan tetapi beberapa customer yang sudah memenuhi syarat tersebut, tidak mendapatkan hadiah sesuai yang dijanjikan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup><http://vidyanitakumalasari.wordpress.com/belanja-di-indomaret/>. (Diakses pada tanggal 9 September 2012)

<sup>2</sup><http://suarapembaca.detik.com/read/informasi-promo-susu-sgm-dan-indomaret-yang-tidak-jelas>. (Diakses pada tanggal 10 September 2012)

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh dalam membangun kepuasan pelanggan. Semakin banyaknya pesaing maka *retailer* harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Namun, yang banyak terjadi di toko *retail*, mereka kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga sering kali pelanggan merasa tidak puas<sup>3</sup>.

Bagi *minimarket* Indomaret di Indonesia, standar pelayanan adalah merupakan hal yang wajib ditaati seluruh *franchise*, sehingga seluruh pelayanan yang dilakukan oleh Indomaret seragam di seluruh dunia. Indomaret menyediakan pelayanan diantaranya adalah mengembangkan *business hour-nya* menjadi 24 jam setiap harinya, menyediakan pembuatan member card untuk kemudahan transaksi, menyediakan layanan pembelian pulsa electric dan voucher. Pelayanan-pelayanan tersebut secara standar juga sudah dimiliki oleh pesaing-pesaing besar mereka yang lain, sehingga tidak ada keistimewaan khusus atas pelayanan yang diberikan<sup>4</sup>. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Indomaret harus menciptakan suatu pelayanan yang mengesankan dan unik yang belum atau tidak dimiliki oleh pesaing mereka, sehingga masuk kedalam benak konsumen (*service experience*). Indomaret harus melihat bahwa masyarakat Indonesia sudah

---

<sup>3</sup><http://id.shvoong.com/social-sciences/ketidakpuasan-pelanggan>. (Diakses pada tanggal (12 September 2012)

<sup>4</sup><http://vidyanitakumalasari.wordpress.com/belanja-di-indomaret/>. (Diakses pada tanggal (13 September 2011)

menuntut standar yang tinggi, sehingga pelayanan yang diberikan tidak hanya sekedar yang ada dan sudah pula diterapkan oleh para pesaing mereka.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko. Suasana toko yang baik juga dapat memuaskan pelanggan dalam berbelanja. Ketika pelanggan berbelanja dengan suasana toko yang menyenangkan dari segi pencahayaan toko dan layout toko, maka pelanggan akan merasa puas. Akan tetapi pada kenyataannya sekarang banyak para *retailer* yang kurang memperhatikan suasana toko, sehingga banyak pelanggan yang kurang puas dengan toko tersebut<sup>5</sup>.

Seperti minimaret Indomaret yang kurang memperhatikan layout toko. Sering kali di toko ini terdapat produk yang tidak tersusun rapi dalam rak yang tersedia, dan jarak antara produk yang satu dengan yang lain terlalu jauh. Tak jarang pula, rak terlihat kosong atau tidak tersedianya barang pengganti untuk mengisi rak yang kosong<sup>6</sup>.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memainkan peran yang cukup penting dalam proses jual beli barang, terutama mungkin bagi masyarakat Indonesia, yang mana tingkat pendapatannya ini masih tergolong cukup rendah<sup>7</sup>.

Selanjutnya, sebuah produk jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan rendah, dan sebaliknya jika

---

<sup>5</sup> <http://id.shvoong.com/social-sciences/ketidakpuasan-pelanggan/>(Diakses pada tanggal 14 September 2012)

<sup>6</sup> <http://www.malang-post.com/metro-roya/warga-tolak-pendirian-indomaret>. ( Diakses pada tanggal 14 September 2012)

<sup>7</sup><http://duniaedith.blogspot.com/analisis-indomaret-is-indonesia--it.html>. (Diakses pada tanggal 15 September 2012)

terlalu murah perusahaan bisa mengalami kerugian. Inilah yang menjadi tantangan bagi toko (*retailer*) agar membuat strategi semaksimal mungkin dalam menentukan harga yang dapat diterima oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan bisa meningkat<sup>8</sup>.

Indomaret misalnya, menerapkan sistem bebas dalam penetapan harga produknya. Ini dilakukan agar para pembeli *franchise* berhak menetapkan harga pada tiap produk yang dijual di Indomaret<sup>9</sup>. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan harga dari gerai indomaret yang satu dengan gerai indomaret yang lainnya. Keadaan ini, tak jarang membuat pelanggan merasa sangat kecewa dengan adanya perbedaan harga pada tiap-tiap gerai Indomaret, dan sudah banyak pelanggan yang menyadari hal tersebut, sehingga mereka memutuskan untuk memilih berbelanja di toko *retail* lain<sup>10</sup>.

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi atau tempat yang terjangkau oleh pelanggan. Tempat merupakan salah satu faktor dalam kepuasan pelanggan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau merupakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena konsumen tidak banyak membuang waktu mereka untuk menuju ke tempat yang mereka inginkan<sup>11</sup>.

Dalam hal ini, Indomaret nya misalnya, pada tahun 2012, jumlah outlet mereka di Indonesia mencapai 6.006 unit. Jumlah lebih sedikit dibandingkan

---

<sup>8</sup><http://siswandoyo-muhammad.blogspot.com/asi-eksklusif-dan-kenaikan-harga-susu.html/>. (Diakses pada tanggal 16 September 2012).

<sup>9</sup><http://duniaedith.blogspot.com/analisis-indomaret-indonesia--it.html>. (Diakses pada tanggal 17 September 2012)

<sup>10</sup> <http://triatmojo.wordpress.com/mengukur-kepuasan-pelanggan>. (Diakses pada tanggal 18 September 2012)

<sup>11</sup><http://bengkeldata.wordpress.com/pengaruh-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelanggan>. (Diakses pada tanggal 19 September 2012)

dengan toko *retailer* lain seperti Alfamart yang memiliki 6.200 unit tersebar di Indonesia<sup>12</sup>. Hal ini mengindikasikan bahwa Alfamart tentunya lebih mudah ditemui oleh konsumen, dibandingkan Indomaret, sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produk Alfamart<sup>13</sup>.

Oleh karena itu, Indomaret harus terus berupaya untuk menambah jumlah gerainya agar mampu bersaing dengan pesaingnya seperti Alfamart, apabila tidak, maka mungkin konsumen akan beralih pada *retailer* lain lokasinya lebih strategis dan terjangkau masyarakat.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi komunikasi yang baik antara pelanggan dengan wiraniaga (karyawan). Dalam dunia bisnis misalnya, komunikasi menjadi salah satu alat yang penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif sangat diperlukan, jika kita ingin berhasil berhubungan dengan orang lain, khususnya dengan konsumen. Dengan kata lain, komunikasi sangat diperlukan dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, maupun yang lainnya<sup>14</sup>.

Karyawan Indomaret misalnya, cara mereka berkomunikasi *non verbal* ketika melayani konsumen dengan tidak memberikan senyum, dan ketika berbicara terlalu cepat, tentunya memberikan dampak yang negatif terhadap kepuasan pelanggan. Terlebih dengan sikap orang Indonesia yang berubah

---

<sup>12</sup> <http://economy.okezone.com/read/indomaret-indonesia-targetkan-laba-tumbuh-15/>(Diakses pada tanggal 20 September 2012)

<sup>13</sup> <http://www.majalahfranchise.com/?link=berita&id=615/>diakses pada tanggal (22 September 2012)

<sup>14</sup> <http://triatmojo.wordpress.com/> mengukur-kepuasan-pelanggan. (Diakses pada tanggal 23 September 2012)

dalam menentukan pilihan<sup>15</sup>. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan wiraniaga harus lebih diperbaiki agar tercapai kepuasan pada pelanggan.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra toko. Toko yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup adalah toko yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya. Salah satu strategi agar suatu usaha mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik. Karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu pelayanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu usaha. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra yang baik. Ketidaksungguhan mereka dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra toko, serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi, jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis, kesadaran terhadap membangun citra toko sulit ditumbuhkan<sup>16</sup>.

Meningkatnya ketidakpuasan sebagian besar masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan *minimarket* Indomaret mengubah cara pandang masyarakat terhadap minimarket ini. Indomaret sebagai salah toko *retail* yang membedakan Suku Ras dan Agama dalam pemberlakuan praktik kerjanya, seperti para pekerja tidak boleh menggunakan jilbab, dan akhir-

---

<sup>15</sup><http://suarapembaca.detik.com/read/kasir-indomaret-yang-ketus>.  
(September 2012)

(Diakses pada tanggal 24

<sup>16</sup> [www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-341-tesismelissa.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-341-tesismelissa.pdf). (Diakses pada tanggal 25 September 2012).

akhir ini terdapat penawaran bhakti sosial untuk setiap kembalian sisa recehan yang akan digunakan untuk menyumbang sebuah yayasan, dan ternyata bhakti social itu digunakan untuk pembangunan Gereja. Hal ini tentunya memberikan citra yang tidak baik terhadap masyarakat Indonesia, yang sebagian besar masyarakat nya beragama muslim<sup>17</sup>.

Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi citra toko *retail* Indomaret. Citra toko merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kepercayaan pelanggan, citra toko, suasana toko, harga, lokasi kurang strategis, komunikasi dan citra toko.

Melihat banyaknya hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hal ini.

## **II. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah tersebut di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu adalah hal sebagai berikut :

1. Kepercayaan pelanggan yang rendah
2. Kualitas pelayanan yang kurang baik
3. Suasana toko yang kurang nyaman
4. Tidak adanya standart harga yang diberikan

---

<sup>17</sup> <http://lamida.wordpress.com/alfamart-vs-indomart/>. (Diakses pada tanggal 26 September 2012).



5. Tempat atau lokasi kurang strategis
6. Komunikasi dengan pelanggan yang kurang baik
7. Citra toko yang kurang baik

### **III. Pembatasan Masalah**

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

### **IV. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara citra toko dengan kepuasan pelanggan?”.

### **V. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Tata Niaga.

## 3. Pembaca

Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan citra toko dan kepuasan pelanggan.