

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak terjadinya perkembangan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan agar mampu melihat masa yang akan datang untuk merencanakan tujuan organisasi secara luas, mulai dari strategi yang direncanakan sebelum memulai usaha hingga menetapkan kebijakan-kebijakan yang sesuai ketika usaha tersebut dijalankan. Salah satu perkembangan kian pesat terjadi pada bidang teknologi karena telah menciptakan jenis produk baru dimana penemuan-penemuan baru menjadikan penemuan beberapa bulan sebelumnya menjadi cepat tersingkir dan tertinggal.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya / konsumennya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain, yang memiliki tawaran yang lebih unggul. Para pelanggan atau customer merupakan salah satu aset

berharga. Pelanggan merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Perkembangan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan agar mampu melihat masa yang akan datang dalam merencanakan tujuan organisasi secara luas, mulai dari strategi yang direncanakan sebelum memulai usaha, hingga menetapkan kebijakan-kebijakan yang sesuai ketika usaha tersebut dijalankan. Salah satu perkembangan yang pesat terjadi pada bidang teknologi karena telah menciptakan jenis produk baru dimana penemuan-penemuan baru menjadikan penemuan beberapa bulan sebelumnya menjadi tersingkir dan tertinggal.

Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada, yaitu dengan melakukan strategi dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Untuk saat ini pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan, karena pelayanan yang baik

akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong naiknya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dimana secara tidak langsung, akan meningkatkan citra perusahaan atau sebaliknya.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan, selain harga, karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi serta menggunakan jasa dan produk perusahaan. Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun dari hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan (berupa antara lain bentuk layanan, kegiatan kemasyarakatan, CSR). Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak aware pada ciri-ciri setiap produk. Ukuran citra berbeda satu sama lain, biasanya tanggapan masyarakat yang baik mengenai suatu perusahaan dapat dianggap sebagai citra yang positif. Namun, tidak cukup dengan baik / buruk, ada berbagai macam hal yang dapat dinilai untuk mendapatkan gambaran citra yang menyeluruh mengenai suatu perusahaan.

Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publik. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, konsumen

akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik / positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen / pelanggan, demikian pula sebaliknya. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada pesaing lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Dalam razia makan dan minuman yang di lakukan dinas kelautan dan pertanian DKI Jakarta yang mengarah pada pasar modern Superindo, ditemukan makanan busuk dan berformalin di Superindo, dinas kelautan dan pertanian menemukan 10 bungkus sosis yang sudah mulai membusuk di Superindo dan juga di temukan ikan salmon fillet, otak-otak, dan telur ikan yang mengandung formalin¹.

Dari kasus di atas Superindo bukan hanya membahayakan konsumen yang mengkonsumsi makanan tetapi juga akan merusak citra perusahaan karena telah menciptakan kesan yang buruk bagi konsumen yang mengakibatkan persepsi pelanggan terhadap Superindo negatif, telah menjual makanan yang sudah mulai membusuk dan berformalin yang berdampak buruk bagi kesehatan, bagi tubuh manusia di ketahuai sebagai zat beracun yang akan berakibat fatal untuk kesehatan konsumen, yakni bisa mengalami keracunan, diare, dehidrasi, bahkan bisa mengakibatkan kematian. Sebab pada makanan yang busuk telah berkembang mikro organisme atau bakteri yang membahayakan tubuh manusia.

¹ Supri, *Ditemukan Makanan Busuk dan Berformalin di Superindo*, 2012.
(<http://www.monitorindonesia.com/Agustus2012>) diakses Senin 17 Maret 2014 : 19:00.

Keberadaan citra yang positif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen / pelanggan, dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk (perusahaan). Menciptakan dan menjaga citra merupakan hal yang mutlak di lakukan oleh perusahaan, sebab apabila citra perusahaan menjadi rusak, persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan buruk, perusahaan yang telah rusak citranya akan sulit di perbaiki, hal ini di sebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat atau pelanggan.

Keberadaan citra yang negatif sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat beli konsumen, karena citra suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran. Citra ini mempengaruhi pelanggan terhadap persepsinya tentang kualitas layanan karena fungsinya sebagai filter operasi perusahaan, lagi pula citra dapat mendukung persepsi seseorang terhadap kualitas pelayanan yang di terimanya. Citra dapat menjadi peyangga terhadap terjadinya pelayanan yang buruk. Menjaga citra perusahaan berarti menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas yang di hasilkan.

Pelayanan Superindo yang kurang memuaskan dari beberapa segi, yang pertama segi kebersihan, tempat berbelanja di Superindo terkesan kotor dan pencahayaan yang redup semakin menambah kesan kurang bersih, yang ke dua interaktivitas pelanggan di Superindo belum ada, satu hal yang ada yaitu musik, itu pun lagunya bukan lagu baru dan nadanya *mellow* sehingga cukup membuat orang enggan belanja tetapi malah mengantuk, sedangkan di super market lain selalu ada orang yang menginformasikan penawaran produk

melalui intercom, jadi pelanggan lebih merasa di perhatikan dan ke tiga kesan lux yang sama sekali tidak terlihat di Superindo, kesan yang konsumen dapatkan justru masih ada kesan tradisional dan kurang modern².

Pelayanan sebagai cerminan perusahaan yang berorientasi pada produk jasa, merupakan salah satu faktor penilaian yang penting dipertimbangkan oleh para konsumen / pelanggannya. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dari para konsumen, maka secara tidak langsung citra perusahaan menjadi positif. Pelayanan yang diberikan meliputi dari berbagai aspek, baik yang bersifat teknis maupun fungsional dan pelayanan ini menjadi tanggung jawab hampir semua internal perusahaan.

Pada pembentukan citra faktor pertama yang mempengaruhinya adalah kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh, sebab harapan yang dimiliki oleh mereka menjadi standar penilaian kepuasan atau ketidakpuasan dalam membeli produk. Harapan konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Bahkan banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sebab mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

Konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih dari perusahaan, mereka tidak dapat sabar menunggu jawaban dari pertanyaan atau keluhan mereka

² Suharjono, *Kurang Puas Dengan Kualitas Pelayanan di Superindo*, 2012.
(<http://www.suharjono.wordpress.com/Mei2012>) diakses Senin 18 Maret 2014 : 20:10.

karena ingin segera ditangani. Lebih dari itu konsumen menginginkan produk yang dapat mengerjakan fungsi-fungsi dengan keandalan yang lebih baik dari sebelumnya. Namun pada kenyataannya masih terdapat perusahaan besar yang tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, bahkan perusahaan tersebut tidak memberikan tanggapan yang baik ketika konsumennya berusaha memberikan masukan untuk kemajuan perusahaan itu sendiri, seperti pada kasus Prita Mulyasari yang mengeluhkan ketidakpuasan penanganan dirinya oleh Rumah Sakit Omni Internasional³.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi citra perusahaan adalah iklan korporat. Iklan korporat lebih berupaya dalam memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan, mereka tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, tetapi bagaimana membuat iklan sekaligus berupaya menciptakan opini yang baik terhadap masyarakat. Setiap perusahaan menangani iklan dengan cara yang berbeda, pada perusahaan kecil iklan ditangani seseorang dari departemen penjualan atau pemasaran yang bekerjasama dengan agen iklan, sedangkan perusahaan besar sering membentuk departemennya sendiri. Iklan yang dibuat harus dirancang sesuai dengan sasaran yang dituju serta tidak memakan banyak biaya.

Elemen-elemen pada ukuran, warna dan ilustrasi akan mempengaruhi dampak iklan dan juga biayanya. Perubahan kecil elemen-elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian: Iklan akan lebih

³ Retno Wulandari, *Prita & pengelolaan komplain pelanggan*, 2010, p. 1.
(<http://www.solopos/April2011>) diakses Jumat 21 Maret 2014 : 16:00.

efektif apabila pesannya sama dan sebangun dengan lingkungannya. Iklan yang “menyenangkan” yang ditayangkan dalam acara televisi yang ceria akan lebih memungkinkan efektif dibandingkan dengan iklan yang kurang meriah dalam acara yang sama. Pada iklan korporat hal yang disampaikan lebih bersifat mendidik dan menunjukkan tujuan-tujuan standar perusahaan, selain itu iklan korporat dapat membantu menutup opini yang tidak menguntungkan serta mencegah sikap-sikap yang negative terhadap perusahaan⁴. Meskipun iklan korporat memiliki peranan penting dalam membentuk citra perusahaan, pada kenyataannya terdapat perusahaan yang belum memiliki atau membuat iklan korporat.

Perusahaan Superindo selama ini sudah memiliki banyak kelebihan mulai dari pengalaman mengelola bisnis ritel, kekuatan manajemen dan budaya perusahaan sampai rangkaian produk dan jasa yang luas serta pelayanan sumber daya manusia dalam tekstur tenaga kerja. Sejak didirikan perusahaan ini Superindo sudah memiliki banyak pelanggan setia terutama pada kalangan menengah ke atas. Hal ini merupakan salah satu poin kelebihan Superindo dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Namun peneliti menemukan adanya keluhan dari konsumen Superindo yang kecewa dengan pelayanan kasir Superindo yang tidak mau mengikuti petunjuk konsumen dengan di tancap kan nya kartu debit tanpa input PIN, bukan di gesek dan dengan input PIN namun kasir tidak mau mengikuti sehingga transaksi selalu gagal dan hal ini menyebabkan pelanggan terkena

⁴ Firman, *Definisi iklan, efek dan iklan korporat*. 2008 (<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/April2011>) diakses Jumat 21 Maret 2014 : 16:00.

biaya RP 4.000 yang seharusnya biaya tersebut tidak di perlukan, karena jika di gesek akan melalui jaringan transaksi VISA. Dengan pelayanan seperti ini, Superindo tidak hanya merugikan pelanggan, tetapi juga tidak berpihak kepada pelanggan-pelanggan yang memiliki rekening syariah⁵.

Pelanggan juga mengeluhkan pelayanan dari perusahaan tersebut, seperti kasir ataupun SPG yang kurang memberikan pelayanan yang maksimal. Konsumen yang merasa kecewa dan memberikan keluhan tidak juga di tanggap dari pihak perusahaan, maka secara langsung konsumen akan beralih ke super market lain yang lebih memberikan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan penciptaan citra yang positif di mata konsumen.

Tidak adanya iklan korporat yang dapat menggambarkan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan superindo karena iklan korporat memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang positif bagi khalayak umum, sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang di iklankan di televisi dari pada produk yang tidak mereka kenal.

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yang telah dipaparkan di atas, yaitu kepuasan konsumen, iklan korporat, dan kualitas pelayanan, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu faktor penting dalam pemaparan tersebut, yaitu faktor rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Superindo. Peneliti tertarik untuk meneliti karena melihat ada

⁵ Miftah, *Kecewa Dengan Pelayanan Kasir Superindo*, 2012 (Suarapembaca.detik.com) diakses Jumat 21 Maret 2014 : 16:00.

masalah antara kualitas pelayanan serta menelaah keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas maka di kemukakan indentifikasi masalah yang dapat mempengaruhi buruknya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya kepuasan konsumen
2. Perusahaan tidak memiliki Iklan korporat
3. Rendahnya kualitas pelayanan

C. Pembatasan Masalah

Dari indentifikasi masalah di atas, ternyata masalah citra perusahaan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah : “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan ?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran

2. Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai cara menumbuhkan citra perusahaan yang baik. Juga sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi Program Studi

Untuk menjadi bahan pengetahuan tambahan bagi Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang dapat juga digunakan sebagai bahan pengajaran pemasaran.

4. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi Program Studi Pendidikan tata Niaga hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan guna menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan ritel Superindo.

5. Bagi pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

6. Bagi perpustakaan

Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang dapat di gunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.