BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa, tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini makin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek final dalam rangka bertanam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan bukanlah kesenangan pengalaman, itu adalah evaluasi untuk menyumbangkan pengalaman sedikitnya boleh dikatakan untuk diharapkan kepuasan sebagai proses menekankan kepuasan atau tidak bukanlah yang tidak biasa dipisahkan dalam produk tetapi sebagai gantinya adalah persepsi individu menyangkut atribut produk itu ketika mereka berhubungan dengan individu itu.

Kepuasan adalah keseimbangan dan sebagai konstruksi, diperlukan oleh interaksi penafsiran jasa atau layanan dan harapan konsumen mengenai jasa atau layanan itu sebagai konsekuensi. Konsumen berbeda akan mempunyai bermacam-macam tingkat kepuasan suatu pengalaman sama, walaupun antara pemikiran (kepuasan sebagai suatu hasil dan sebagai suatu proses) secara luas telah dikenali proses mengorientasikan pada pendekatan yang nampak lebih sesuai dengan lingkungan jasa atau layanan dan memberikan konsumsi adalah pengalaman dan terdiri dari perceptual kolektif, proses psikologis dan evaluatif yang dikombinasikan menghasilkan kepuasan konsumen.

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Untuk itu, perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas. Suatu bisnis diselenggarakan untuk memperoleh laba, dan faktor yang penting dalam bisnis adalah menciptakan sekaligus terpuaskan. Menurut (Kotler, 1997) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Adanya globalisasi dalam pasar dunia, mendukung terciptanya bisnis *retail* yang dijadikan sasaran dalam pengembangan bisnis. Maraknya bisnis *retail* menuntut terciptanya persaingan yang ketat pada bisnis ini, terutama persaingan dalam pelayanan konsumen. Selain pengusaha, di sisi lain pihak konsumen harus memilah-milah tempat mana yang nyaman dan memberikan nilai yang lebih dalam pemenuhan kebutuhannya. Konsumen sebagai sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan *urgen* bagi opersional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses

terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen (Kertajaya, 2003) Selanjutnya (Kertajaya, 2003) menjelaskan bahwa keberadaan alat pemuas kebutuhan di pasar telah menyebabkan terjadinya pergeseran kondisi pasar dari pasar yang bercirikan *seller' market* berubah menjadi bercirikan *buyer's market*, di mana selajutnya konsumen menjadi lebih selektif dalam pemuasan kebutuhan. Perlunya strategi yang tepat untuk menarik konsumen, salah satunya adalah membangun citra *hypermarket* di mata konsumen (publik) yang akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk atau jasa dan menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Guna memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik, serta lebih baik fasilitas yang diberikan dari pada para pesaingnya. Konsumen (pelanggan) harus dipuaskan, karena akan memberikan dampak bagi perusahaan. Perlunya mengukur tingkat kepuasan pelanggan akan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan atau koreksi atas kinerjanya (Supranto, 2001).

Citra *retailer* menjadi variabel yang digunakan untuk mengukur penelitian ini, karena kepuasan konsumen muncul dari dua aspek yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal (Umar, 2000). Kepuasan

konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk, tentunya akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan memuaskan kebutuhannya tersebut. Untuk tetap membeli produk yang dihasilkan perusahaan, merupakan hal yang sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Swastha, 2003). Berdasarkan uraian di atas, guna mengetahui pengaruh citra *retailer* terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini akan menggunakan empat dimensi, yaitu harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Tingginya pembangunan *hypermarket* sekarang ini, akan berakibat semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Untuk itu berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi citra *retailer* terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini diambil judul, **"ANALISIS PENGARUH DIMENSI CITRA *RETAILER* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA ASSALAAM *HYPERMARKET* DI PABELAN KARTASURA)".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan, apakah terdapat pengaruh dimensi citra *retailer* terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menguji dan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh dimensi citra *retailer* (harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan melalui penelitian ini, perusahaan mampu melihat dengan jelas terhadap faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Yaitu melalui dimensi harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik untuk peningkatan kualitas perusahaan.
2. Bagi pihak lain dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pemasaran, melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan serta dapat menambah referensi bagi penelitian yang sama di masa mendatang.

E. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan di uraikan tentang landasan teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas tentang pengertian manajemen *retailing*, lingkungan *retailing*, penggolongan *retailing*, pengertian *hypermarket*, citra *retailing*, pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen, pengertian perilaku konsumen, pengertian kepuasan konsumen, penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metode penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, hipotesis, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang dipakai.

BAB IV PELAKSANAAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, data-data yang diperoleh, hasil survei konsumen dalam berbelanja pada Assalaam *hypermarket*, analisa data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN