

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era global lingkungan persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk senantiasa berusaha menambah dan mempertahankan pangsa pasarnya. Karena dalam hal ini persaingan dalam dunia usaha merupakan titik perhatian utama. Terlebih semakin mudahnya bermunculan perusahaan yang lain yang merupakan ancaman dan turut serta mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan menepatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Karena kunci utama memenangkan pesaing adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga terjangkau. Semakin banyak pesaing menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun melalui mendapatkan perhatian besar terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh harapannya, dengan diamsuksikan bahwa kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan

akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas sebab kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima (kotler : 2005:70)

Kepuasan juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh produsen, pada dasarnya tujuan dari bisnis menciptakan konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang, akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut dan konsumen yang merasa puas juga akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Namun memuaskan konsumen tidak mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi pesaing usaha yang semakin ketat dalam lingkungan terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara dan perilakunya.

Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis diantaranya yaitu: kualitas pelayan, produk harga, dan atribut-atribut lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semua hal tersebut diperhatikan karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra toko (*store image*) merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra toko adalah citra yang ada didalam toko yang mempengaruhi konsumen pada saat mereka melakukan pembelian, misalnya memberikan pengaruh kepercayaan terhadap pelanggan, memberikan rasa aman dan kenyamanan yang berujung pada sebuah kepuasan.

Namun jika citra toko dalam suatu bisnis itu menarik, saran dan prasarana memadai, bagian toko yang bersih, semua barang yang ada dirak tertata rapi, ruangan sejuk, ventilasi udara bagus, hubungan antara konsumen dan karyawan baik, maka tidak menutup kemungkinan bagi konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut, dan dari itu akan terdorong untuk terciptanya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan *image* yang baik dibenak konsumen, sehingga perusahaan akan mampu mengembangkan bisnis yang lebih efektif dan efisien terhadap perusahaan.

PT. Karsa Utama Gorontalo sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan bermacam-macam produk barang yang semakin banyak peminatnya. Pada produk yang di jual, profesionalitas karyawan, dan pencitraan toko yang menarik yang merupakan salah satu

faktor penting dalam menciptakan iklim belanja yang baik. Karena dengan banyaknya toko-toko yang ada di kota Gorontalo membuat persaingan bisnis menjadi begitu ketat, sehingga PT Karsa Utama mampu bersaing dengan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi diantaranya dengan menjaga dan meningkatkan *image* dimata pelanggan sehingga mereka akan tetap loyal pada toko yang mempunyai *image* baik dan tetap menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi pula di benak pelanggan. Dari pengamatan yang ada di perusahaan ini hampir tidak pernah sunyi. Namun penelitian ini difokuskan kepada pelanggan PT Karsa Utama.

Tabel 1.1 data penjualan PT. Karsa Utama pada 3 bulan terakhir 2015

Bulan	Penjualan
Februari	1,008,950,000
Maret	1,131,457,000
April	1,035,520,000

Sumber data penjualan PT. Karsa Utama 2015

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Karsa Utama Gorontalo bahwa penjualan 3 bulan terakhir mengalami penurunan. Hal ini nampak jelas pada setiap penjualan dari bulan Februari, sampai Maret, dan April 2015, telah mengalami penurunan. Hal ini sangat menarik bagi peneliti

untuk melakukan penelitian mengenai *Store Image* pada PT. Karsa Utama terhadap kepuasan pelanggan.

Survei awal penelitian yang dilakukan di PT Karsa Utama Gorontalo, melalui wawancara beberapa konsemen, yang mengatakan PT Karsa Utama menjual produk-produk untuk kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau, kualitas barang yang terjamin serta lahan parkir yang luas yang akan menambah kenyamanan pengunjung dalam berbelanja. Dalam hal ini PT Karsa Utama Gorontalo telah berusaha menciptakan citra yang baik bagi konsumennya. Namun hal ini ternyata belum sepenuhnya tercapai buktinya masih terdapat konsumen yang masih sering berbelanja ditempat lain karena hasil yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya. Peluang kesuksesan dan pemasaran terutama bisa memberikan pengaruh kepercayaan terhadap pelanggan, memberikan rasa aman dan kenyamanan yang berujung pada sebuah kepuasan.

Kondisi tersebut bila terus dibiarkan dan tidak diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan, maka tidak menutupi kemungkinan hal ini akan berdampak pada berkurangnya pengunjung dan pada akhirnya berdampak pada PT Karsa Utama ini. Demikian dapat dikatakan bahwa citra toko yang diberikan oleh manajemen perusahaan belum sepenuhnya tercapai atau masih belum tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Maddalena Sihombing :(2012), pada Carrefour Palembang Square Mall, bahwa H01 : Citra toko yang meliputi produk,harga, tata letak toko dan *customer service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour. Ha1 : Citra toko yang meliputi produk, harga, tata letak toko dan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Carrefour.

Dari uraian penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai ***“pengaruh Store Image terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Karsa Utama Gorontalo”***

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas teridentifikasi penelitian sebagai berikut:

1. penjualan produk pada PT Karsa Utama menurun.
2. PT Karsa Utama menjual produk-produk untuk kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau.
3. Kualitas barang yang terjamin serta lahan parkir yang luas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah penelitian tersebut penulis merumuskan dalam penelitian ini yaitu *“Apakah store image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karsa Utama?”*

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *store image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karsa Utama?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Dengan penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di perkuliahan untuk menghadapi masalah konkret yang terjadi.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dan konsep baru yang dapat di jadikan sebagai rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen.
2. Bagi perusahaan

Memberikan informasi penting tentang faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang loyal terhadap produk jasa dari perusahaan.