

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha eceran (ritel) pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan (Iswarin, 2012). Hal ini terbukti dengan masuknya perusahaan-perusahaan besar seperti Alfa, Indomaret, *Carrefour*, *Giant*, *Hypermarket* dan lainnya. Menurut Kotler (2002) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Dengan semakin banyak toko modern di Indonesia mengakibatkan persaingan usaha ritel semakin ketat.

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan, melakukan pertumbuhan serta dapat meningkatkan profitabilitas dari waktu ke waktu. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan permintaan akan berbagai produk semakin meningkat pula dan semakin beragam. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain.

Untuk berhasil dalam usahanya, perusahaan harus pandai menarik perhatian konsumen, agar dapat lebih mengenal, memahami, mencari tahu, memberikan nilai, dan akhirnya menarik mereka untuk membeli produk yang kita jual.

Mempertahankan pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan. Dahulu banyak perusahaan yang tidak memperdulikan pelanggannya. Saat itu pelanggan tidak memiliki banyak pilihan pemasok, dan para pemasok lain juga memiliki kualitas dan pelayanan yang sama buruknya. Sehingga perusahaan tidak perlu takut kehilangan pelanggan. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru, dan merasa penjualannya memuaskan. Namun kondisi perputaran pelanggan yang tinggi akan membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Tetapi saat ini perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Dengan memberikan kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli kembali produk perusahaan itu menjadi semakin besar. Meskipun demikian, pemuasan kebutuhan tersebut juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.

Pelanggan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui manfaat dan mengeluarkan biaya sesuai dengan apa yang didapatkan bahkan melebihi harapannya, maka konsumen tersebut memberikan nilai terbaik lalu berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2002) *customer value* adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Teori-teori Kotler yang menyatakan penentu-penentu *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari produk, pelayanan, karyawan, dan citra. Sedangkan menurut Lamb (2001) nilai pelanggan merupakan rasio antara manfaat dan pengorbanan yang diperlukan untuk mencapai manfaat itu.

Menurut Chodhury, Reardon dan Srivasta dalam Istijanto (2009) keberagaman penilaian pelanggan secara literatur dapat diterangkan dalam beberapa faktor, yaitu: pelayanan, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam dunia *marketing*, produk adalah suatu bentuk yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Berkaitan dengan kualitas suatu produk dapat dilihat dari bisa atau tidaknya produk itu memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Pilihan produk adalah variasi dari jenis, merek, dan ukuran kemasan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan atau diperjualbelikan. Suasana ritel adalah keadaan sekitar tempat terjadinya transaksi jual beli baik didalam gedung maupun diluar gedung atau dilingkungan sekitarnya. Kenyamanan adalah suatu keadaan yang memberikan rasa menyenangkan, menenangkan dan kemudahan untuk melakukan sesuatu sehingga mudah untuk dicapai dan dijangkau. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Sebuah organisasi memiliki keinginan untuk memiliki citra yang baik. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar modern saat ini, citra terhadap sebuah

toko dapat ditentukan langsung oleh nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Toserba X adalah salah satu ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi konsumen seperti peralatan mandi, sembako, makanan, pakaian, elektronik dan keperluan konsumen lainnya. Toserba ini memiliki banyak gerai di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari gerai-gerai yang mudah dijumpai di hampir setiap sudut di Kota Bandung. Salah satu gerainya beralamat di Jalan Dr. Junjunan No. 115 Bandung, yang merupakan objek penelitian dalam skripsi ini.

Penulis menggunakan faktor-faktor nilai pelanggan (*customer value*) seperti : pelayanan, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga. Keenam faktor ini penulis gunakan untuk menilai pengaruh nilai pelanggan terhadap citra toko.

Berdasarkan uraian diatas yang memaparkan mengenai pentingnya nilai pelanggan dan citra bagi suatu perusahaan, maka penulis memilih judul "*Pengaruh Customer Value Terhadap Citra Toserba "X" di Bandung*."

1.2 Identifikasi Masalah

Mempertahankan pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan memberikan kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli produk perusahaan itu lagi menjadi semakin besar. Pelanggan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui manfaat dan mengeluarkan biaya sesuai dengan apa yang didapatkan bahkan melebihi

harapannya, maka konsumen tersebut memberikan nilai terbaik lalu berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah nilai pelanggan (*customer value*) yang terdiri dari faktor pelayanan, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga berpengaruh terhadap citra Toserba “X”?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) yang terdiri dari pelayanan, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga terhadap citra Toserba “X”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan penulis tentang *customer value* yang penting untuk kelangsungan bisnis atau usaha.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini memberikan masukan usaha apa yang perlu dilakukan manajemen untuk mempertahankan konsumennya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan informasi untuk mengetahui lebih jauh pentingnya *customer value* bagi suatu perusahaan.