

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perkembangan fashion dunia memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan retail sehingga persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin tetap berkembang harus dapat memberikan produk (barang) yang berkualitas dan jasa (service) pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya dari pada pesaingnya (kompetitor).

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa dan produk perusahaan. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak *badword-of-mouth* maka akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan citra yang buruk di mata masyarakat.

Oleh sebab itu salah satu strategi untuk dapat mempertahankan citra yang baik bagi perusahaan yaitu dengan menerapkan *Total Quality Service* (TQS). Maksudnya adalah selain memberikan produk-produk yang berkualitas juga menerapkan pendekatan dalam menjalankan usaha dengan melaksanakan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas barang, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono,2000;11).

Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun dari hasil yang dikeluarkan dari perusahaan (berupa bentuk layanan, kegiatan kemasyarakatan, bentuk produk berwujud, dan lain sebagainya). Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik.

Pengertian Citra atau Image yakni citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapat kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk tidak berwujud (jasa) yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, pelanggan akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Tanpa bantuan citra, pelanggan kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (jasa) yang dibeli. Pelanggan kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar (Philip Kotler; 2001:87).

PT. Metropolitan Retailmart Mal Pondok Indah merupakan salah satu perusahaan retail yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan kepada pelanggannya agar menciptakan *performance* atau citra yang baik dan kepuasan pelanggannya.

Banyak usaha yang telah dilakukan untuk membangun citra perusahaan baik yang ditanamkan pada karyawannya salah satunya yaitu melalui pemahaman dan cara meningkatkan kualitas service (*service quality*) yang dilaksanakan setiap bulannya.

Namun dalam memberikan pelayanan terbaiknya PT. Metropolitan Retailmart Mal Pondok Indah mengalami berbagai macam kendala diantaranya produk/barang jual yang mengalami kerusakan, berpengaruh pada kualitas barang atau produk yang dijual oleh perusahaan. Program atau promo acara yang tidak tersampaikan dengan baik melalui karyawan, sehingga mengakibatkan banyak pelanggan merasa dirugikan karena promosi acara yang mereka tidak ketahui yang berimbas pada ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hal jasa pelanggan merasa kurang dilayani dengan baik oleh karyawan dan tidak jarang pelanggan menuangkan ketidakpuasannya kepada media cetak atau media sosial.

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada 10 pelanggan PT. Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sebanyak 60% pelanggan menyatakan kualitas pelayanan 'buruk' dan hanya 40% yang menyatakan 'baik' sedangkan untuk citra perusahaan pelanggan menyatakan 70% 'buruk' dan hanya 30% menyatakan 'baik'. Tentunya hal tersebut menjadikan citra perusahaan semakin buruk.

Untuk itu tantangan yang dihadapi oleh PT. Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah dan perusahaan retail lokal maupun internasional yaitu suatu

perusahaan retail ingin selalu berkembang minimal tetap bertahan hidup harus memberikan produk berkualitas dan *service* yang dapat melayani kebutuhan pelanggan serta memiliki citra yang baik dari kompetitornya.

Perlu adanya bagian (*Department*) khusus untuk menangani segala permintaan maupun komplain bahkan kebutuhan yang diperlukan dari pelanggan yaitu *customer service*. Sebagai perusahaan yang menjual produk, pelanggan merupakan aset terpenting dari perusahaan yang perlu untuk dijaga kelangsungan hubungan dengan perusahaan. Di dalam aktivitasnya, *customer service* memiliki tugas untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dan sebagai sarana pelayanan pelanggan yang dibuat untuk menambah unsur pelayanan serta sarana penyampaian keluhan dari para pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT.METROPOLITAN RETAILMART MALL PONDOK INDAH”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian penelitian penulis di PT. Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah, penulis melihat pentingnya peranan *customer service* dalam memberikan kualitas pelayanannya serta citra yang baik untuk perusahaan. Secara garis besar dari identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan customer service PT.Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah dalam meningkatkan citra perusahaan.

2. Pentingnya Citra perusahaan bagi PT.Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian dan pratest di atas maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap Citra Perusahaan di PT. Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah “.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk :

Mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap citra di PT. Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah.

1.5 Manfaat Penelitian

penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian komunikasi dan sumber bacaan, khususnya penelitian tentang komunikasi efektif.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala dan wawasan peneliti tentang *customer service* khususnya yang berkaitan dengan program perusahaan dan citra perusahaan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap PT. Metropolitan Retailmart Mall Pondok Indah terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan *customer service* sehingga dapat diterapkan dengan tepat.

