

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini banyak perusahaan bermunculan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Perusahaan yang berhasil dalam pencapaian tujuannya adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen (Kotler dan Armstrong, 1997, hal 178) Sehubungan hal tersebut, riset pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Dengan adanya riset pemasaran diharapkan perusahaan bisa memperoleh informasi dari konsumen mengenai produk yang diinginkan. Sehingga dapat pula diketahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen. Selain itu ada pula manfaat lainnya yaitu perusahaan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai perilaku konsumen dan selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial budaya. Perubahan-perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan dengan kegiatan pasar yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Selain itu perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa satu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 4).

Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima konsumen (Tjiptono, 2001, hal. 60). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan jasa memiliki keunggulan dimana suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai dengan harapan konsumen. Nilai dari suatu kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Toserba Rimba Jaya (TRJ) dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau seperti halnya usaha-usaha lain tidak terlepas dari persaingan, maka usaha bisnis ini juga mengalami persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sejenis. TRJ

Perilaku konsumen mempunyai arti penting karena setiap konsumen mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 27). Pada dasarnya konsumen dalam memutuskan pilihannya ditujukan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen perlu memilih secara selektif dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu dari sekian banyak faktor-faktor perilaku konsumen adalah sikap, sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Situasi dalam era perdagangan bebas baik di pasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing.

Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup harus dapat memberikan pelayanan berkualitas kepada para konsumen produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima konsumen (Tjiptono, 2001, hal. 60). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Perusahaan jasa memiliki keunggulan dimana suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai dengan harapan konsumen. Nilai dari suatu kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Toserba Rimba Jaya (TRJ) dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau seperti halnya usaha-usaha lain tidak terlepas dari persaingan, maka usaha bisnis ini juga mengalami persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sejenis. TRJ

dan Toserba Surya adalah contoh dari beberapa bisnis yang bergerak dalam bidang ritel, TRJ dan Toserba Surya melayani pembeli eceran dan pembeli kulakan untuk dijual lagi. Barang yang tersedia untuk dijual adalah seputar barang-barang kebutuhan harian, produk pertanian, produk bangunan, dan lain-lain.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan jasa, dalam hal ini jasa ritel tergantung bagaimana perusahaan tersebut bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan membentuk sikap positif konsumen terhadap jasa atau ritel tersebut.

Atas dasar latar belakang penelitian masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN TOSERBA RIMBA JAYA DAN TOSERBA SURYA DI ROKAN HULU RIAU”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* ?

2. Apakah ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* ?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* ?

### 1.3 Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan supaya penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka diperlukan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek yang diteliti adalah Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau.
3. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah jenis kelamin, tingkat pendapatan..
4. Atribut penelitian meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba

Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

2. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu Riau berdasarkan atribut *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis.

Sebagai penerapan komponen-komponen pemasaran, khususnya konsep tentang kualitas pelayanan melalui suatu studi empiris.

2. Bagi Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi manajemen Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya Di Rokan Hulu dalam menentukan keputusan dan strategi pemasaran yang berorientasi konsumen, serta petunjuk dalam menentukan keputusan pengembangan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Ketiga

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi konsumen, terutama berkaitan dengan pelayanan yang diterima konsumen.