

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sektor pertumbuhan perdagangan dunia yang paling cepat saat ini adalah perdagangan jasa. Sayangnya, statistik dan data mengenai perdagangan dalam bidang jasa tidak selengkap perdagangan barang. Banyak negara (terutama negara berkembang) mengalami kerugian dalam menegakkan hak cipta internasional dan undang-undang perdagangan jasa, sehingga menyebabkan pemasukan negatif dalam bidang jasa terutama negara yang menciptakan produk jasa seperti perangkat lunak dan alat hiburan video (Keegan, 1995:91).

Perbedaan antara sebuah produk (*goods*) dan suatu jasa (*service*) tidaklah jelas benar, sebagian besar keluaran ekonomi berwujud beberapa kombinasi barang dan jasa. Jasa terutama melibatkan aktivitas-aktivitas dan proses yang menghasilkan keluaran yang tidak harus selalu *intangible*. Sektor-sektor jasa utama ditandai oleh operasi internasional yang ekstensif, yang meliputi perbankan dan jasa finansial lainnya, asuransi, transportasi, turisme dan perjalanan, konsultasi, akuntansi, periklanan, konstruksi dan jasa komputer (Simamora, 2000:562).

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen, sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti: makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, termasuk hiburan dan lain-lain (Henry Ma'ruf, 2005:5).

Negara Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, kita dapat melihat betapa banyaknya industri, perdagangan, dan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan yang saling bersaing untuk dapat terus mengembangkan perusahaannya baik dalam sektor produk maupun jasa supaya dapat terus diterima oleh para konsumennya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan selera yang dibutuhkan oleh para konsumennya, dalam hal ini seorang manajer dituntut untuk dapat memilih target pasar dan mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan *customer* dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Disamping itu perusahaan juga perlu mengembangkan produk maupun jasa agar tetap dapat bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pengukuran kualitas jasa kontemporer seperti *service quality* lebih difokuskan pada jasa-jasa layanan secara umum. Sejauh ini masih sedikit penelitian yang mendalami kualitas layanan dalam konteks ritel, yaitu toko yang terdiri dari *merchandise* dan layanan. Melalui publikasinya dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*, Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) mempelopori

pengembangan skala pengukuran kualitas jasa dalam konteks ritel. Keunggulan skala ini terletak pada penggunaan dimensi fisik dan non-fisik untuk mengukur kualitas layanan. Skala pengukuran ini terdiri dari 5 dimensi, yaitu: (1) aspek fisik, (2) reliabilitas, (3) interaksi personal, (4) pemecahan masalah, dan (5) kebijakan toko (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:281).

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, dan makanan. Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain pedagang partai besar atau disebut dengan *wholesaler* (Henry Ma'ruf, 2005:7).

Peluang pemasaran merupakan peluang bagi peritel untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus laba dengan cara-cara yang secara umum dapat memuaskan konsumen. Biasanya, peritel sebagai perusahaan dalam upayanya meningkatkan penjualan melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, atau cara-cara lain seperti merenovasi gerai (Henry Ma'ruf, 2005:33). Maka disini penulis akan menganalisis suatu kondisi bisnis ritel pada perusahaan Asia Toserba Tasikmalaya mengenai *retail service quality* yang menyangkut aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan tokonya.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Untuk lebih memberikan kejelasan pada topik penelitian maka penulis merumuskan permasalahan yakni bagaimanakah *Retail Service Quality* pada perusahaan Asia Toserba Tasikmalaya, dilihat dari aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan tokonya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *Retail Service Quality* pada perusahaan Asia Toserba Tasikmalaya, dilihat dari aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan tokonya.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Pihak Perusahaan

Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan dalam kualitas layanan khususnya dari aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan tokonya.

2. Penulis

Sebagai wahana penerapan berbagai teori yang selama ini telah diperoleh selama kuliah dan menghadapi pengetahuan dan pengalaman praktis di lapangan.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang memerlukan serta pertimbangan apabila menghadapi masalah yang serupa.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Kualitas layanan yang akan dibahas adalah layanan dalam aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan toko pada perusahaan Asia Toserba Tasikmalaya.

### **1.6 Rerangka Penelitian**

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Perubahan paradigma pengelolaan ritel dari ritel tradisional ke ritel modern membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan manajemen ritel. Persaingan yang sangat dinamis di bidang ritel menuntut para peritel baik pemula maupun pemain lama untuk menerapkan strategi yang jitu agar mampu bertahan dan berkembang. Peritel tidak dapat lagi hanya mengandalkan jumlah gerainya namun juga harus jeli menyasar segmen

pembelanja yang tepat dan merancang format yang sesuai untuk menjamin terciptanya pengalaman belanja yang mengesankan.

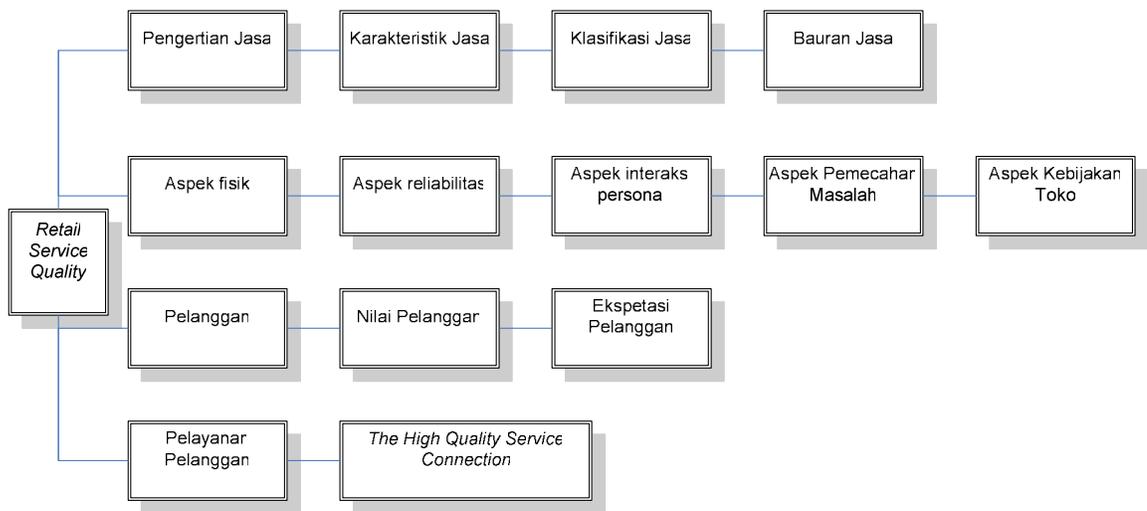
*Retail Service* (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

*Retail Service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang *tangible*, namun aspek pelayanan menjadi suatu “momen berbelanja” yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam *retail service quality* akan dibahas mengenai berbagai aspek mulai dari aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, serta kebijakan toko yang menyangkut pada fasilitas fisik dari toko tersebut, layanan yang diberikan kepada konsumen, tingkat pengetahuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dalam menghasilkan suatu ekspektasi positif bagi pelanggan.

Variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk rerangka pemikiran, sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Rerangka Pemikiran**



## 1.7 Sistematika Penulisan

Pada skripsi ini penulis akan menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

berisi pendahuluan dari penulisan skripsi ini, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian,

	batasan penelitian, dan rerangka penelitian.
Bab II : Tinjauan Pustaka	berisi uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.
Bab III : Metodologi Penelitian	berisi gambaran umum perusahaan yang membahas sejarah singkat berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi.
Bab IV : Analisis Data	berisi tentang analisis data yang merupakan inti dari penelitian ini.
Bab V : Kesimpulan dan Saran	berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.