



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi, menjadikan dunia menjadi satu tanpa batas (*borderless*), sehingga produk-produk negara maju akan membanjiri pasar negara-negara berkembang. Keadaan ini akan memperkuat kedudukan pelanggan sebagai konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak pada suatu perusahaan tertentu. Artinya pelanggan bebas menentukan pilihannya, produk apa yang ia beli dan pada retail mana ia membelinya.

Pada kondisi persaingan yang semakin mengglobal, orang sudah tidak peduli lagi dari mana asal barang dijual dan dari mana barang dihasilkan, yang paling penting bagi konsumen adalah kualitas produk, harga yang bersaing, dan layanan yang memuaskan. Produk, penjualan, dan pelayanan merupakan trio yang tidak dapat dipisahkan. Suksesnya suatu usaha berkat suatu dukungan, dan dukungan itu membuahkan hasil, yaitu pelayanan yang baik. Usaha yang baik memerlukan produk yang baik, tetapi itu saja tidak cukup, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga harus baik. Dengan cara itu maka usaha dapat berkembang sampai mencapai kapasitas optimumnya.

Dari sekian usaha yang berdiri dengan sendirinya memberikan batasan gerak antara satu usaha dengan yang lainnya. Keleluasaan dalam mengembangkan jaringan usaha merupakan hal yang aneh di tengah-tengah fenomena sekarang ini, karena setiap usaha menginginkan hal yang serupa, dengan sendirinya batasan-batasan yang membatasi ruang gerak tersebut pasti

akan terbentuk. Terkadang rebutan daerah pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan usahanya masing-masing.

Sudah dapat dipastikan nasib dari suatu usaha yang tidak mampu lagi bersaing, sesuatu yang lain tidak bisa diharapkan selain menunggu akhir kebangkrutannya. Demikian kerasnya persaingan mengakibatkan setiap usaha harus berhati-hati dalam menerapkan berbagai kebijaksanaan dalam usahanya. Setiap langkah harus benar-benar dievaluasi secara seksama untuk menentukan sisi positif dan negatif dari langkah tersebut, jika tidak demikian, sesal dikemudian hari tidak ada lagi gunanya.

Selain pesaing sebenarnya masih ada lagi faktor yang paling menentukan dalam menjaga kelangsungan usaha yaitu kepuasan konsumen. Konsumen merupakan penyumbang kontribusi terbesar untuk kelangsungan hidup suatu usaha. Respon konsumen yang positif merupakan harapan dari semua perusahaan, karena dengan demikian hubungan simbiosis mutualisma bisa tetap terjaga, demikian juga sebaliknya.

Retail Game Mania Surabaya merupakan salah satu diantara sekian usaha yang sangat memperhatikan respon dari konsumen. Retail Game Mania Surabaya merupakan perusahaan retail yang menjual produk seperti: CD program, CD game, MP 3 (musik), asesoris hardware, game pad, filter, CD holder, disket, dan pita printer. Dengan demikian Retail Game Mania Surabaya ini bukan merupakan perusahaan manufaktur, karena tidak melakukan perubahan sama sekali terhadap bentuk fisik dari produk yang dijualnya. Pesaing dari perusahaan retail ini adalah perusahaan yang sejenis. Pesaing dari Retail Game Mania Surabaya ini antara lain: Platinum, Magnum, dan Amadeus dengan

produk jual yang sama. Mengingat perusahaan ini bukan merupakan perusahaan manufaktur, maka kualitas layanan merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan. Retail Game Mania Surabaya menerapkan strategi pasarnya dengan cara ofensif dan defensif.

Strategi ofensif yang dilakukan perusahaan ini merupakan strategi untuk memperluas jaringan pemasaran dengan jalan membuka tempat-tempat usaha baru, sedang strategi defensif merupakan strategi untuk mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan perusahaan melalui peningkatan kualitas layanan. Mengingat sedemikian pentingnya, masalah kualitas layanan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan apalagi perusahaan retail sejenis dengan Retail Game Mania Surabaya, maka kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan merupakan tema dari penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Retail Game Mania Surabaya ?
- b. Diantara lima dimensi kualitas layanan tersebut mana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Retail Game Mania Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Retail Game Mania Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara lima dimensi kualitas layanan tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Retail Game Mania Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat belajar mengaplikasikan metode berfikir ilmiah dan berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam lingkup manajemen pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas layanan. Selain itu juga untuk melatih penulis di dalam menerapkan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah yang terjadi pada perusahaan untuk bahan penyusunan skripsi.

- b. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran serta dapat dipakai sebagai referens untuk penelitian-penelitian berikutnya.

c. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Retail Game Mania Surabaya dalam menerapkan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih baik sehingga mampu mengungguli pesaing-pesaingnya. .

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka berikut ini akan penulis uraikan secara garis besar isi dari masing-masing bab sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini akan penulis uraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang dapat digunakan sebagai pijakan untuk pemecahan masalah, yaitu meliputi pengertian pemasaran, pemasaran relasional, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan

sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab 4 : Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.

