

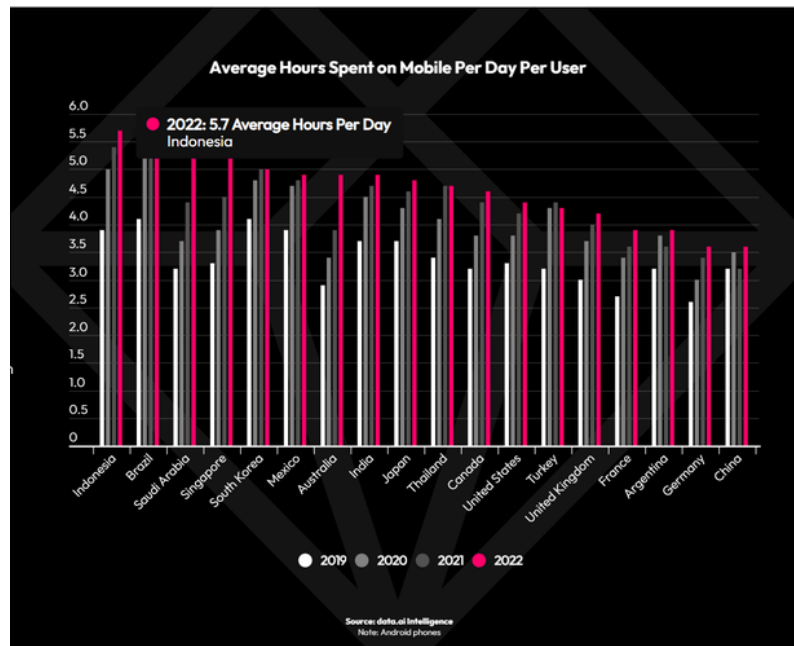
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan tersebut secara langsung berpengaruh terhadap berbagai perangkat yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah produk *Smartphone*. Di mana saat ini berbagai brand *Smartphone* berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai teknologi dalam *Smartphone* besutan mereka. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan hati konsumen dan meraup penjualan yang besar.

Dari segi kegunaanya saat ini *Smartphone* telah menjelma menjadi sebuah barang yang multifungsi bukan lagi sekedar alat komunikasi. Melalui *Smartphone* hampir semua kegiatan bisa dilakukan manusia, mulai dari berkomunikasi, bekerja, melakukan pembayaran hingga mencari hiburan seperti nonton film dan lain sebagainya. Tidak heran jika saat ini *Smartphone* merupakan salah satu barang yang memiliki kedekatan luar biasa dengan masyarakat Indonesia (Wahyono & Ardiansyah 2021:21)



Sumber : Data.ai (2022)

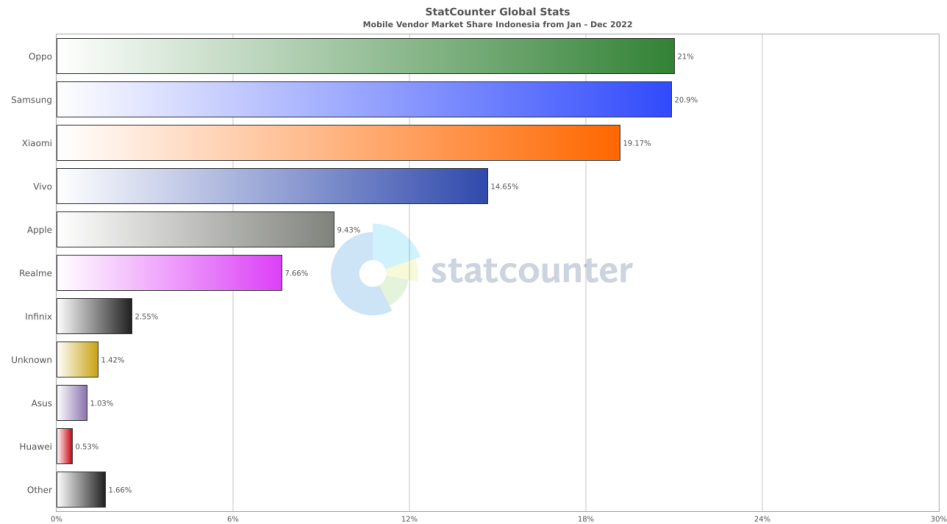
Gambar 1

Rata-rata penggunaan gadget di dunia

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh *State of Mobile* (2023) yang dipublikasikan oleh pasar aplikasi Data.ai (2022) orang Indonesia menghabiskan rata-rata (5,7 jam) per harinya untuk menggunakan *Smartphone* untuk berbagai kegiatan. Jumlah rata-rata pengguna *Smartphone* di Indonesia lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara seperti Brasil (5,3 jam), Saudi Arabia (5,3 jam), Singapura (5,3 jam), Korea Selatan (5 jam) dan Meksiko (4,9 jam).

Penggunaan yang tinggi dan jumlah penduduk yang besar akhirnya menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa *Smartphone* dunia. Sehingga banyak merek *Smartphone* terkenal di dunia memasarkan produknya di Indonesia dengan berbagai strategi. Banyaknya merek *Smartphone* yang ada di Indonesia secara otomatis juga menyebabkan persaingan pasar yang sangat

ketat. Persaingan terjadi dari berbagai segi, mulai dari persaingan dari teknologi yang disematkan, harga hingga pelayanan yang diberikan oleh masing-masing merek.



Sumber : Statcounter (2022)

Gambar 2

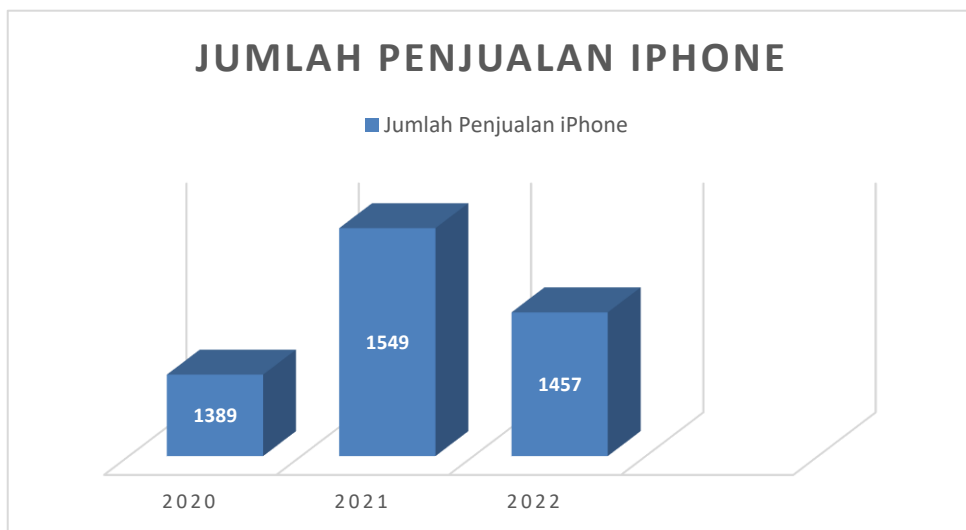
Market share merek Smartphone di Indonesia

Menurut data yang dipublikasikan oleh Statcounter pada tahun 2022 ada lebih dari sepuluh merek *Smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia. Dari banyak merek tersebut, Oppo menjadi merek dengan pemegang *Market share* terbesar di Indonesia. Sepanjang tahun 2022 Oppo memegang *Market share* sebesar 21 persen dari keseluruhan *Market share* di Indonesia. Diikuti oleh raksasa perusahaan *Smartphone* dari Korea Selatan Samsung. Di tempat ketiga ada merek asal Tiongkok, Xiaomi disusul oleh Vivo dan Apple di urutan kelima.

Apple menjadi satu-satunya merek asal luar Asia yang mampu bersaing secara kompetitif di pasar *Smartphone* Indonesia. Meski *Market share* iPhone di Indonesia hanya 9,43 persen selama tahun 2022, nyatanya merek asal

Amerika itu cukup sukses tahun lalu. Pada tahun 2022 ada delapan model iPhone yang berhasil bertengger di 10 daftar HP terlaris pada tahun 2022. Peringkat satu sampai tiga diisi oleh *Smartphone* iPhone. Yaitu iPhone 13, iPhone 13 Pro Max dan iPhone 14 Pro Max. Baru diikuti oleh Samsung dengan produk terlarisnya adalah Samsung Galaxy A13.

Menjadi pertanyaan tentunya karena tahun lalu iPhone menjadi merek *Smartphone* paling laris di Indonesia, namun secara *Market share* mereka masih kalah jika dibandingkan dengan Oppo, Samsung dan juga Xiaomi. Bahkan di beberapa *Store* yang menjual produk iPhone, pada tahun 2022 juga mengalami penurunan penjualan. Salah satunya terjadi di Renan *Store* Cabang Bogor, hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan berikut ini.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Gambar 3

Data penjualan iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan pada produk iPhone pada tahun 2022. Di mana pada tahun 2020 total penjualan mencapai angka 1.389 unit. Kemudian naik secara drastis pada tahun 2021, di mana selama empat kuartal penjualan produk iPhone yang terjual sebanyak 1.549 unit. Akan tetapi kembali terjadi penurunan penjualan pada tahun 2022, karena pada tahun tersebut hanya terjual 1.457 unit saja. Artinya pada tahun 2021 ke 2022 terjadi penurunan mencapai 92 unit.

Penurunan tersebut tentunya mengindikasikan bahwa ada permasalahan yang terjadi. Apalagi didukung dengan hasil prasurvey yang telah dilakukan peneliti kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian di *Renan Store* Cabang Bogor. Dari 30 responden yang terdiri dari 42,2 persen laki-laki dan 57,8 persen perempuan, didapati hasil prasurvey sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Prasurvey di *Renan Store* Cabang Bogor

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban	
		Tidak	Ya
PROMOSI			
1	Promosi yang dilakukan Renan <i>Store</i> Cabang Bogor mengandung pesan yang menarik perhatian khalayak umum.	26,7%	73,3%
2	Renan <i>Store</i> Cabang Bogor menggunakan banyak media untuk melakukan promosi kepada konsumen, mulai dari media cetak sampai media <i>Online</i> .	80%	20%

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban	
		Tidak	Ya
3	Renan <i>Store</i> Cabang Bogor melakukan promosi dalam waktu yang lama untuk menarik perhatian calon konsumen.	20%	80%
4	Renan <i>Store</i> Cabang Bogor melakukan promosi secara dengan frekuensi yang cukup sering untuk menarik perhatian konsumen.	20%	80%
KUALITAS PRODUK			
5	Produk iPhone yang dibeli di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor memiliki kinerja yang baik.	30%	70%
6	Produk iPhone yang dibeli di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecewakan.	66,7%	33,3%
7	Produk iPhone yang dibeli di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor memiliki kualitas yang baik bahkan produk <i>Second</i> -nya juga masih berkualitas.	66,7%	33,3%
8	Produk iPhone yang dibeli di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor dapat diandalkan dan jarang mengalami kendala.	30%	70%
9	Produk iPhone yang dibeli di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor bisa digunakan dalam waktu yang lama atau awet.	26,7%	73,3%
10	Produk iPhone yang dibeli di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor merupakan produk dengan desain terbaru .	50%	50%

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban	
		Tidak	Ya
KUALITAS PELAYANAN			
11	Kondisi toko, perlengkapan dan suasana toko Renan <i>Store</i> Cabang Bogor layak dan nyaman.	80%	20%
12	Pegawai di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor memberikan pelayanan yang cepat dan informasi mengenai produk dengan jelas.	23,3%	76,7%
13	Pelayanan yang ada di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor sesuai dengan harapan konsumen.	76,7%	23,3%
14	Pelayanan di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor memberikan perhatian terhadap setiap konsumen yang datang.	23,3%	76,7%
KEPUASAN PELANGGAN			
15	Karena produknya iPhone yang berkualitas dan pelayanan yang baik saya berkeinginan membeli kembali di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor.	70%	30%
16	Saya menyampaikan kepada orang lain bahwa Renan <i>Store</i> Cabang Bogor memilki produk iPhone dan pelayanan yang baik.	63,3%	36,7%
17	Saya berencana untuk membeli produk iPhone yang sama di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor.	36,7%	63,3%
18	Saya puas dengan produk iPhone yang dijual di Renan <i>Store</i> Cabang Bogor.	30%	70%

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data hasil prasurvei mengenai promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang ditanyakan kepada 30 responden, dapat diperoleh data bahwa Pada pernyataan kedua yang menjawab tidak sebanyak 80 persen dan yang menjawab ya sebanyak 20 persen, artinya Renan *Store* Cabang Bogor belum menggunakan banyak media untuk melakukan promosi. Pernyataan keenam yang menjawab tidak sebanyak 66,7 persen dan yang menjawab ya sebanyak 33,3 persen. Artinya produk yang dibeli di Renan *Store* Cabang Bogor belum memiliki kualitas yang diharapkan konsumen meski persentasenya sangat kecil. Pernyataan ketujuh yang menjawab tidak sebanyak 66,7 persen dan yang menjawab ya 33,3 persen yang artinya konsumen merasa bahwa produk di Renan *Store* Cabang Bogor belum memiliki kualitas seperti yang diharapkan. Pernyataan kesebelas yang menjawab tidak sebanyak 80 persen dan yang menjawab ya sebanyak 20 persen. Artinya kondisi toko Renan *Store* Cabang Bogor kurang nyaman. Pada pernyataan ketiga belas yang menjawab tidak sebanyak 76,7 persen dan yang menjawab ya sebanyak 23,3 persen yang artinya pelayanan di Renan *Store* Cabang Bogor masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Pada pernyataan kelima belas yang menjawab tidak sebanyak 70 persen dan yang menjawab ya sebanyak 30 persen. Artinya sebagian besar konsumen belum memiliki keinginan untuk membeli kembali di Renan *Store* Cabang Bogor. Pernyataan keenam belas yang menjawab tidak sebanyak 63,3 persen dan yang menjawab tidak sebanyak 36,7 persen yang artinya belum banyak yang menyampaikan atau merekomendasikan Renan *Store* Cabang Bogor pada orang lain.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa masih ada masalah dalam hal kepuasan pelanggan terhadap *Renan Store* Cabang Bogor.

Kepuasan pelanggan sendiri adalah sebuah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari kinerja produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli sehingga pencapaian kepuasan pelanggan (Wahyuningsih & Ernawati 2021: 176). Dalam beberapa kesempatan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh merek itu sendiri (Aprianto 2016: 41).

Promosi adalah cara bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki oleh produsen atau toko kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, penjualan secara perorangan, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung. Dengan dilakukannya promosi maka produk yang dipasarkan akan dikenal oleh pelanggan dan harapan akhirnya adalah pelanggan tertarik dengan produk tersebut. Tanpa adanya promosi yang baik maka suatu brand tidak akan mengenal produk yang dipasarkan oleh suatu merek atau toko (Aprianto 2016: 42).

Promosi juga merupakan sebuah cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah pernah membeli produk yang dipasarkan. Tujuan lain dari adanya sebuah promosi bagi merek atau toko adalah untuk memberikan informasi secara detail kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Sehingga promosi menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan ketika ingin

mendapatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan kembali membeli produk yang mereka inginkan (R. A. Ardiansyah & Wibowo 2020: 339).

Pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan R. A. Ardiansyah & Wibowo (2020: 340) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh A. Ardiansyah & Wahyono (2021: 341) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk merupakan manifestasi dari sifat-sifat yang termasuk dalam suatu barang atau hasil yang dapat memuaskan konsumen pada tingkat fisik dan psikologis. Kepuasan pelanggan sendiri akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga sebuah merek atau toko harus memperhatikan kualitas produk yang mereka miliki (Wahyuningsih & Ernawati 2021: 178).

Jika suatu produk yang ditawarkan oleh merek atau toko tidak memiliki kualitas yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Tentunya perasaan kecewa dari konsumen adalah alarm bahaya bagi sebuah toko. Karena jika sudah merasa kecewa maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan kembali lagi ke toko untuk membeli produk yang mereka inginkan. Sehingga bagi sebuah toko sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dimiliki demi memberikan kepuasan kepada pelanggan (Putri & Istiyanto 2022: 6).

Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sendiri sudah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Ernawati (2021: 179) di mana dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang menunjukkan hal yang sama adalah penelitian dari Suhari (2019: 2540) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sendiri agak sulit untuk didefinisikan secara tertulis. Karena kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Secara umum kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri sangat erat hubungannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Safitri dkk., 2022: 480).

Merek atau sebuah tokoh sudah sepantasnya memiliki kualitas layanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munarsih & Pratama (2022: 40) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priwastyani dkk. (2022: 12) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memegang peran penting dalam proses

menciptakan kepuasan pelanggan. Akan tetapi bukan perkara mudah untuk menerapkan ketiga hal tersebut dalam sebuah strategi pemasaran yang jitu. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan pengaruh dari promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli *Smartphone* iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor. Renan *Store* dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena merupakan salah satu toko yang menjual berbagai produk iPhone dan memiliki jaringan yang luas. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. iPhone menjadi merek paling laris pada tahun 2022 tetapi belum bisa menyamai *Market share* dari merek Oppo, Samsung dan Xiaomi.
2. Terjadi penurunan penjualan produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor pada tahun 2022.
3. Promosi yang dilakukan oleh Renan *Store* belum maksimal lewat media cetak sampai media *Online*.
4. Kualitas produk yang dijual di Renan *Store* belum memenuhi ekspektasi kualitas konsumen.

5. Beberapa produk *Second* iPhone yang dibeli di Renan *Store* Cabang Bogor belum memenuhi ekspektasi konsumen.
6. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Renan *Store* Cabang Bogor belum maksimal.
7. Kondisi toko, perlengkapan dan suasana toko Renan *Store* Cabang Bogor belum memenuhi kriteria konsumen.
8. Pelayanan yang ada di Renan *Store* Cabang Bogor belum sesuai harapan konsumen.
9. Kepuasan pelayanan maupun produk iPhone yang dijual di Renan *Store* Cabang Bogor belum memuaskan.
10. Beberapa konsumen kurang merekomendasikan iPhone yang dijual di Renan *Store* Cabang Bogor karena produk dan pelayanannya.

C. Batasan Masalah

Latar belakang dan identifikasi masalah menunjukkan bahwa ada beberapa permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan saat mereka membeli produk *Smartphone* iPhone. Untuk memperjelas dan memberikan batasan pada penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari. Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk iPhone di Renan *Store* Cabang Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga tujuan penelitian yang sudah dirumuskan, maka ada beberapa manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini. Di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat praktis bagi peneliti berhubungan dengan penelitian ini adalah untuk memberikan pengalaman yang baru berkaitan dengan penelitian, serta untuk melatih kemampuan diri untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai masukan dalam menentukan strategi yang paling tepat dalam usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan latar belakang, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kajian penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang manajemen pemasaran kepuasan pelanggan, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum profil responden, uji instrument analisis deskriptif, dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran