

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penggunaan telepon genggam atau ponsel saat ini sangat pesat. Ponsel tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa di miliki oleh orang kaya saja. Harga ponsel yang semakin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah di dapat membuat pengguna telepon seluler meningkat. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang konter telepon seluler. Banyaknya muncul konter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon seluler mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon seluler lainnya seperti aksesoris, *service* telepon seluler, aplikasi telepon, jual telepon seluler baru dan bekas, dan kelengkapan telepon seluler lainnya membuat persaingan dalam bisnis jual beli Handphone semakin tinggi. Salah satu Toko Handphone atau yang biasa disebut dengan konter yang ikut dalam persaingan jual beli handphone atau yang biasa disebut dengan *konter* yang ikut dalam persaingan jual beli handphone yaitu konter Neophone yang terletak di Jalan Recobarong No.09 Lingkungan 07 Ngunut Tulungagung, dimana di daerah ini terdapat banyak konter handphone yang menjadi pesaing dari Neophone.

Banyaknya konter yang bermunculan juga menjadi permasalahan bagi konsumen. Permasalahan itu terletak pada semakin banyak konter yang bermunculan, tentunya membuat membuat konsumen bingung untuk memilih

konter mana yang memberikan harga termurah dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Untuk itu para pelaku usaha *konter* dituntut harus mempertahankan usahanya dengan cara memberikan harga termurah dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Untuk itu para pelaku usaha konter dituntut harus mempertahankan usahanya dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan disini diartikan sebagai sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.² Dan dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi si *konter* untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pemicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, dan emosional.³ Kualitas pelayanan disini menjadi pendorong untuk menjadikan konsumen merasa puas atau tidaknya ketika membeli langsung ke tempat *konter* tersebut. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴ Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan *konter*, meskipun dari pihak-pihak tersebut tidak menyadari akan hal itu. Pelayanan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak terwujud.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : CV. Andi, 2013), hal.181

³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT . Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hal.84

⁴ Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 11

Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus, maka konsumen akan merasa nyaman, dan konsumen akan merasa puas, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan serta mengajak rekan-rekan dan kerabat untuk menjadi pelanggan.

Syarat lain yang harus dipenuhi oleh suatu *konter* agar dapat menapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha menapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap *konter* harus berupaya untuk menuruti keinginan para konsumen tersebut. Masalah yang sering dihadapi konter untuk memuaskan konsumen adalah masalah mengenai harga. Karena harga disini merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.⁵

Harga juga merupakan variabel dari pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan perusahaan. Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki oleh perusahaan. Dalam hal ini biasanya para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif murah dengan produk dan kualitas yang terbaik. Harga juga merupakan salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga

⁵ Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 345

juga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.⁶

Setelah pihak *konter* menentukan harga dari barang tersebut, tentunya untuk membuat konsumen mengetahui bahwa di *konter* tersebut terdapat harga dengan disertai kualitas pelayanan yang baik tentunya perlu adanya promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui harga, dan produk yang ditawarkan, serta keunggulan produk dan hal-hal lain yang perlu diketahui konsumen.⁷ Tujuan untuk dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau produk dengan tujuan agar konsumen membeli barang tersebut. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba dari *konter* tersebut. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sasaran sehingga promosi tersebut dapat berhasil dengan seefektif mungkin.

Lokasi penelitian ini berada di Toko Handphone Neophone di wilayahnya berada diposisi yang strategis tepatnya pusat pemerintahan Kecamatan Ngunut dan dekat pusat keramaian. Banyaknya toko yang serupa menyebabkan persaingan semakin ketat antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Sehingga perusahaan harus lebih hati-hati dalam menciptakan strategi pemasaran.

⁶ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal.163

⁷ Eddy Soeryanto Soegoto. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, (Jakarta:Kompas Gramedia:2009), hlm. 204

Toko Handphone Neophone merupakan salah satu bisnis dalam bidang perdagangan barang elektronik khususnya handphone. Dalam berbagai bidang apapun jasa maupun produksi, pada dasarnya pelayanan dan produk-produk yang diberikan untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Agar hal tersebut dapat menjadi sebuah pandangan dan minat untuk tetap menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan dan suatu saat akan kembali membeli di lokasi tersebut.

Namun seiring dengan perkembangan perekonomian di masyarakat, berbagai upaya dilakukan oleh toko serupa untuk menarik pelanggan dan hal ini menjadikan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam menarik minat pelanggan. Sehingga kepuasan konsumen penting menjadikan sebuah perhatian yang harus dijaga oleh Toko Handphone Neophone. Sementara itu, sesuai data yang diperoleh, jumlah total penjualan barang di Toko Handphone Neophone selama 6 bulan terakhir yaitu:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan di Toko Handphone Neophone

No	Bulan	Harga
1	Oktober	Rp. 45.000.000
2	November	Rp. 43.000.000
3	Desember	Rp. 47.000.000
4	Januari	Rp. 45.000.000
5	Pebruari	Rp. 44.000.000
6	Maret	Rp. 43.000.000

Sumber Data : Toko Handphone Neophone Tulungagung tahun 2020

Seorang konsumen akan membeli produk berulang-ulang jika sebuah perusahaan mampu menciptakan persepsi kepuasan pelanggan, entah hal tersebut dipandang dari segi pelayanan ataupun produk yang ditawarkan. Ini menjadi sebuah hal penting dalam peta persaingan dengan toko-toko yang serupa lainnya..

Untuk mengetahui apakah Neophone telah memberikan sebagaimana kepuasan yang di harapkan oleh konsumen. Maka dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul dalam penelitiannya yaitu, **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus di Toko Handphone Neophone).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone ?
2. Apakah harga suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone ?

4. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone.
4. Untuk menguji promosi, harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara simultan (sama-sama) terhadap kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokuskan dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, berikut ini adalah pembatasan masalah yang dimaksud :

1. Penulis membatasi faktor promosi pada Toko Handphone Neophone.
2. Harga handphone pada Toko Handphone Neophone.
3. Kualitas pelayanan pada Toko Handphone Neophone.
4. Kepuasan konsumen pada Toko Handphone Neophone.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat/berguna, baik dalam bidang teoritis maupun bidang praktisi. Adapun kegunaannya antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi komunikasi serta pemasarannya dan juga di khususkan untuk pengembangan ilmu pada perusahaan handphone yang ada di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi Toko Handphone Neophone
- b) Bagi Akademik
- c) Bagi Peneliti Di Masa Yang Akan Datang

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar istilah-istilah yang penting dalam penelitian ini bisa dipahami dengan jelas.

1. Definisi Konseptual

- a) Ekonomi Syariah

Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang maupun jasa. Sedangkan ekonomi

syariah dapat diartikan sebagai kegiatan atau perilaku yang bersifat ekonomi dimana dilakukan berdasarkan pada kaidah-kaidah Islam dengan tujuan mendapatkan ridha dari Allah SWT.⁸

b) Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.⁹

c) Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur-unsur lain yang menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.¹⁰

d) Kualitas Pelayanan

Untuk Kualitas Pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap presentasi penjualan dalam lingkup *konter*. Hal yang membuat pembeli mengesahkan pilihannya dan kembali lagi untuk membeli selain harga adalah kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang dimaksud bisa termasuk pelayanan konsumen ketika membeli dan juga pelayanan servis kerusakan. Untuk servis hanya akan terjadi jika produk yang dibeli mengalami

⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018), hlm. 4

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 95

¹⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika ...*, hlm.163

permasalahan dalam penggunaannya. Konsumen bisa komplain ke karyawan dengan buku nota pembelian yang sudah tertera sebelumnya.

e) Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹¹ Sedangkan pengertian lainnya, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa¹². Selain itu, Kotler juga mengemukakan 4 metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan metode tersebut antara lain adalah membuat sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, belanja siluman (ghost shopping), dan menganalisis pelanggan yang hilang¹³.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dari suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci.

- a) Keputusan anggota berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Indikator variabel ini yaitu tahap pengenalan masalah/kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi

¹¹ Usi Usmara, *Pemikiran ...*, hlm.116

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, hlm 59

¹³ Philip Kotler, *Manajemen ...*, hlm.38

alternatif. Tahap pilihan (tahap pembelian), tahap perilaku purna pembelian.

- b) Kualitas pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen agar mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan ataupun melebihi harapan konsumen. Indikator variabel ini yaitu *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.
- c) Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Indikator pada variabel ini yaitu dimensi keyakinan (*the ritualistic dimension*), dimensi feeling atau penghayatan (*the experiential dimension*), dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*), dimensi effect atau pengalaman (*the consequential dimension*).
- d) Margin Keuntungan adalah selisih antara jual bank dan harga beli yang telah disepakati bersama antara bank dengan nasabah pada pembiayaan murabahah, indikator pada variabel ini yaitu komposisi pendanaan, tingkat persaingan, risiko pembiayaan, jenis nasabah, kondisi perekonomian, tingkat keuntungan yang diharapkan bank.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti mengemukakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, hipotesis penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas uraian tentang teori kualitas pelayanan, religius, margin keuntungan, keputusan nasabah, pembiayaan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada tahap ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi pengujian hipotesis beserta deskripsi data.

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.