

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Alat komunikasi yaitu sebagai media komunikasi penting bagi masyarakat, Pada saat ini terdapat beberapa jenis alat komunikasi dan salah satunya adalah *Handphone*. *Handphone* bukan merupakan barang yang berharga tetapi hampir semua masyarakat memilikinya dikarenakan *handphone* merupakan sebuah alat komunikasi yang strategis dan dapat digunakan ketika pengguna membutuhkannya. Perusahaan yang membuat dan menjual *handphone* bersaing ketat dan berusaha mengeluarkan produk terbaru supaya dapat menarik para konsumen untuk membeli maupun menggunakannya dikarenakan teknologi *handphone* berkembang sangat pesat semenjak pertama kali keluar hingga sekarang.

Pesatnya perkembangan *handphone* mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang tinggi sehingga suatu perusahaan penjualan *handphone* harus mampu menyediakan atau membangun sebuah karakteristik yaitu kepuasan bagi konsumen karena dengan adanya suatu kepuasan bagi konsumen maka akan meningkatkan suatu hasil penjualan yang memuaskan bagi perusahaan. Salah satu perihwal yang memberi pengaruh pada kepuasan konsumen yaitu Bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu indera bagi pemasar meliputi aneka macam berbagai acara untuk ditentukan supaya pelaksanaan taktik proses tindakan perusahaan dalam merancang produk dapat berjalan sesuai keinginan (Fadillah & Yuniati, 2016: 2). Dan bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk) yang

sebagai menarik minat kepada masyarakat buat dibeli dan untuk pemenuhan keinginan manusia, *price* (harga) ialah sebagai senilai uang yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli produk, *place* (tempat) ialah sebagai ruangan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk dan *promotion* (promosi) sebagai daya menyampaikan dan memperlihatkan produk kepada masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *4P* bauran pemasaran bertujuan sebagai pertimbangan utama dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran pada *4P* PT Maju Telekomunikasi berupa *Product* (Produk) yang menjelaskan bahwa PT Maju Telekomunikasi Batam merupakan perusahaan yang mendistribusi dan menjual pada *handphone* bermerek *Xiaomi*, *Samsung*, dan *Iphone*, Pada penelitian ini hanya membatasi dalam penelitian *handphone* bermerek *Xiaomi*. *Handphone Xiaomi* merupakan produsen telepon cerdas terbesar keempat di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler beserta sebuah elektronik konsumen. Perangkat lunak telepon cerdas ini didasarkan pada *MIUI*, *Firmware* berbasis sistem operasi *Android* dan menjadi produk terlaris sehingga dapat diartikan sebagai produk yang terbaik. *Price* (Harga) pada PT Maju Telekomunikasi Batam yang merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sebagian besar harga dari PT Maju Telekomunikasi Batam pada produk *xiaomi redmi note 7* pada PT Maju Telekomunikasi Batam dijual dengan kisaran harga kurang lebih Rp 1,6 jutaan dan untuk *Xiaomi Redmi 8A Pro* didapatkan dengan harga Rp 1,5 juta. *Place* (Tempat) yaitu salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran

yang dilakukan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen membutuhkan. PT Maju Telekomunikasi Batam terdapat beberapa cabang di Kota Batam seperti di Bengkong, Botania, Batam Center dan pada penelitian ini dibatasi pada kawasan khusus Nagoya yang beralamat di *Lucky Plaza* Lantai 2 No 7, Lubuk Baja Kota Batam, Tempat atau wadah tersebut digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Promotion* (Promosi) sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang pada umumnya dapat berbentuk iklan, siaran pers, pemberian diskon ataupun pemberian bonus tambahan dan lain-lain. Pada PT Maju Telekomunikasi Batam untuk hal pemasaran promosi masih berkurang sehingga harus dapat ditingkatkan untuk dapat meningkatkan dalam kepuasan konsumen.

Selain bauran pemasaran, *brand image* juga berperan penting yang sebagai suatu logo atau lambang yang dapat digunakan untuk menempatkan logo suatu produk atau jasa tertentu baik berwujud teks, gambar atau gabungan keduanya (Nizar, 2019: 45). *Brand image* disebut sarana identifikasi yaitu dalam memudahkan suatu proses produk untuk perusahaan terutama pada persiapan. Penyajian yang diperbuat oleh (Arief Budiyanto, 2018: 74) mengungkapkan bahwa *brand image* sebagai nama, kondisi, logo, simbol atau desain dikehendaki buat menemukan *goods and service* berdasarkan seorang hingga kumpulan penjual buat membedakannya berdasarkan pesaing dipasar.

Selain *brand image*, kualitas pelayanan juga berperan penting yaitu sebagai keunikan barang dan jasa secara keseluruhan memperlihatkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik yang terlihat juga yang dirahasiakan (Sriandani, 2018: 3). Untuk membangun sebuah kualitas pelayanan yang

maksimal, karyawan perusahaan bisa menunjukkan aspek-aspek penting seperti menyapa konsumen dengan cara yang bersahabat dan tepat, membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan atau memecahkan masalah konsumen dengan cara yang tepat, berperilaku sopan dan mengucapkan perkataan yang sesuai dengan keadaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4) mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan yakni sebagai sesuatu bentuk perihal yang imperatif langsung oleh perusahaan kepada konsumen hanya untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus.

Selain perihal bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi pada Kepuasan konsumen maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen juga sebagai perilaku manusia yang berperan memahami bagaimana konsumen sebenarnya menciptakan keputusan pembelian (Erlinda & Kurniawan, 2020: 5). Faedah menciptakan suatu kepuasan konsumen hendak berdampak besar bagi suatu perusahaan seperti konsumen menjadi seorang loyalitas pembelian kembali konsumen, mempertahankan konsumen dan berurusan dengan produsen berbiaya rendah dan juga dapat mempertahankan seorang konsumen reguler lebih mudah dibandingkan biaya mencari seorang konsumen yang baru.

PT Maju Telekomunikasi Batam merupakan perusahaan yang beroperasi di kegiatan mendistribusi beserta penjualan *handphone* yang diterbitkan pada tahun 2014 yang merupakan perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Sutekno. PT Maju Telekomunikasi Batam beralamat di *Lucky Plaza* Lantai 2 No 7, Lubuk Baja, Kota Batam yang merupakan perusahaan ambisius dengan motto yang ingin menjadi pemasok utama distribusi *handphone* serta menjadikan

jaringan sebagai global dalam bisnis tersebut. PT Maju Telekomunikasi Batam memiliki jumlah karyawan sebanyak tujuh orang yang bekerja di perusahaan ini dengan memiliki peluang bisnis dan potensi pasar yang cukup besar yang dimulai dari toko seluler di beberapa wilayah kota Batam seperti di Baloi, Bengkong, Batu Ampar, Batam Center, Nagoya hingga Punggur.

Tabel 1.1 Struktur Organisasi PT Maju Telekomunikasi Batam

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	<i>Sales Manager</i>	1
3.	<i>Accounting</i>	1
4.	<i>Asst Accounting</i>	1
5.	<i>Admin</i>	1
6.	Bagian Gudang	1
7.	<i>Sales</i>	2
TOTAL		8

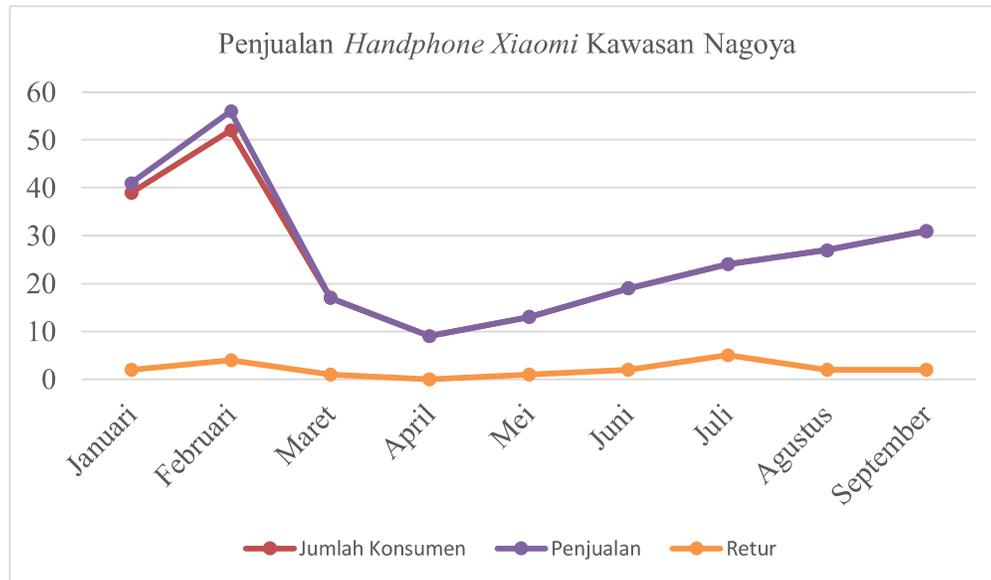
Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Tabel 1.2 Data Penjualan *Handphone Xiaomi* Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Bulan Jan s/d Sep 2020

No.	Bulan	<i>Xiaomi</i>		
		Jumlah Konsumen	Penjualan	Retur
1.	Januari	39	41 unit	2 unit
2.	Februari	52	56 unit	4 unit
3.	Maret	17	17 unit	1 unit
4.	April	9	9 unit	0 unit
5.	Mei	13	13 unit	1 unit
6.	Juni	19	19 unit	2 unit
7.	Juli	24	24 unit	5 unit
8.	Agustus	27	27 unit	2 unit
9.	September	31	31 unit	2 unit
TOTAL		231	237	19

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Gambar 1.1 Grafik Penjualan *Handphone Xiaomi* Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Bulan Jan s/d Sep 2020



Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Berdasarkan tabel dan grafik data penjualan *handphone* merek *xiaomi* di kawasan Nagoya terlihat bahwa dari bulan Januari s/d Februari jumlah konsumen yang membeli *handphone xiaomi* meningkat sebanyak 56 unit, *handphone xiaomi* yang terjual di bulan Februari dibandingkan dengan Januari hanya 41 unit *handphone xiaomi* dijual. Penjualan dan retur *handphone xiaomi* dari bulan Maret s/d April mengalami penurunan saat pandemi *covid 19* menimpa Indonesia di bulan Maret, Sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja *online*, berdasarkan data dibulan April penjualan *handphone xiaomi* mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya sebanyak 9 unit *handphone xiaomi* terjual. Di bulan Mei penjualan *handphone xiaomi* masih mengalami penurunan yaitu hanya sebanyak 13 unit *handphone* terjual yang menyebabkan turunnya angka penjualan perusahaan di bulan lalu. Dari bulan Juni s/d September

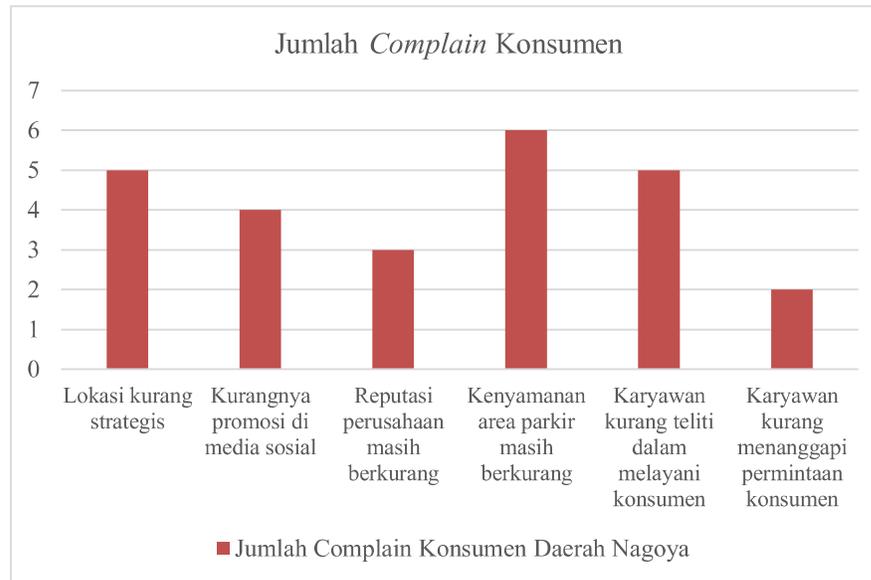
penjualan dan retur *handphone xiaomi* perlahan meningkat diikuti dengan peningkatan dan penurunan jumlah pembeli. Retur *handphone* tertinggi selama data sembilan bulan ini yaitu di bulan Juli sebanyak 5 unit *handphone xiaomi* diretur oleh konsumen di kawasan Nagoya.

Tabel 1.3 Data *Complain* Konsumen Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Pada Bulan September 2020

No.	Permasalahan <i>Complain</i>	Jumlah <i>Complain</i> Konsumen
1.	Lokasi PT Maju Telekomunikasi Batam Kurang Strategis	5
2.	Berkurangnya Promosi Melalui Media Sosial Produk <i>Handphone Xiaomi</i> Pada PT Maju Telekomunikasi Batam	4
3.	Reputasi Perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam di Mata Masyarakat Kawasan Nagoya Kota Batam Masih Berkurang	3
4.	Kenyamanan Area Parkir PT Maju Telekomunikasi Batam Kepada Konsumen Masih Berkurang	6
5.	Karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam Masih Kurang Teliti Dalam Melayani Konsumen	5
6.	Karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam Masih Kurang Menanggapi Permintaan Konsumen	5
TOTAL		28

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Gambar 1.2 Grafik Jumlah *Complain* Konsumen Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Pada Bulan September 2020



Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Dalam masa pandemi *covid 19* , *handphone* merupakan sebuah alat komunikasi yang praktis untuk media pembelajaran sederhana sehingga pada PT Maju Telekomunikasi Batam menawarkan produk *handphone* merek *xiaomi* kepada konsumen dengan harga dan kualitas yang baik tetapi dalam proses penawaran ini masih terdapat beberapa masalah yang sudah tertera di data *complain* konsumen kawasan Nagoya Pada bulan September 2020 berdasarkan hasil survei. Berdasarkan dalam bauran pemasaran, lokasi PT Maju Telekomunikasi Batam masih kurang strategis dan menimbulkan sebanyak 5 konsumen meng*complain* hal tersebut pada bulan September 2020 dan kurangnya mempromosikan produk *handphone xiaomi* di media sosial sehingga konsumen kurang mengetahui produk yang dijual di PT Maju Telekomunikasi Batam dan sebabnya menimbulkan istilah *complain* dari konsumen yang sebanyak 4

konsumen mengeluh mengenai hal tersebut. Dalam sisi *brand image*, reputasi perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam masih berkurang dipandangan konsumen khususnya di kawasan Nagoya dan hal ini menimbulkan *complain* oleh konsumen sebanyak 3 konsumen. Pada sisi kualitas pelayanan, PT Maju Telekomunikasi Batam masih berkurang dalam ketersediaan kenyamanan area parkir bagi konsumen dan hal ini menimbulkan menerima *complain* dari konsumen sebanyak 6 konsumen, kemudian karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam masih kurangnya teliti dan menanggapi permintaan konsumen pada saat pelayanan akibatnya sebanyak masing-masing 5 konsumen mengeluh mengenai hal tersebut. Sehingga berdasarkan data *complain* diatas sebanyak 28 konsumen mengeluh mengenai permasalahan tersebut pada PT Maju Telekomunikasi Batam, Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbagai permasalahan tersebut menyebabkan adanya ketidakpuasan dari konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan. Sehingga berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Maju Telekomunikasi Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang dijabarkan di latar belakang dapat diuraikan, yakni:

1. Kurangnya mempromosikan produk *handphone xiaomi* melalui media sosial.
2. Rendahnya reputasi PT Maju Telekomunikasi Batam di pandangan konsumen kota Batam khususnya di kawasan Nagoya.
3. Kurangnya kenyamanan area parkir dan lokasi perusahaan yang tidak strategis bagi konsumen.
4. Kurangnya teliti dan menanggapi permintaan konsumen pada saat pelayanan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang dijabarkan di latar belakang dan identifikasi masalah, penulis hanya membatasi penelitian memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul yaitu:

1. Tiga variabel independen yang ada pada penelitian ini ialah Bauran Pemasaran (X_1) dalam hal pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi), *Brand image* (X_2) yang dibatasi *image* perusahaan dipandangan konsumen, Kualitas Pelayanan (X_3) yang dibatasi dalam hal pelayanan karyawan perusahaan kepada konsumen dan satu variabel dependen ialah Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada penjualan *handphone* merek *xiaomi*.
3. Lokasi pada penelitian ini hanya dibatasi dalam kota Batam khususnya di kawasan Nagoya.

4. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kawasan Nagoya Kota Batam yang melakukan pembelian produk *handphone* merek *xiaomi* di PT Maju Telekomunikasi Batam yaitu sebanyak 231 konsumen pada bulan Januari s/d September 2020.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang dijabarkan di latar belakang mampu diuraikan bahwa pengaruhnya Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan adalah faktor-faktor yang bisa berpengaruh dalam suatu Kepuasan Konsumen. Maka rumusan masalah pada penyajian ini, yakni:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan dapat diuraikan penelitian ini mempunyai tujuan, yakni:

1. Menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Menganalisa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
4. Menganalisa bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi percobaan nyata dan menyampaikan penambahan ilmu pengetahuan pada penelitian dimasa yang akan datang. Terutama pada bidang penjualan *handphone* yang berkaitan dengan pengaruhnya bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan untuk memperhebat kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai tuntutan menyelesaikan akhir pendidikan S1 beserta untuk memberikan penambahan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen suatu perusahaan penjualan *handphone* dengan pengaruhnya pada bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penyelidikan ini sebagai untuk memberikan ilmu pengetahuan dan tinjauan kepada objek evaluasi untuk mengambil keputusan dimasa depan dan sebagai pertimbangan acuan bagi peneliti lainnya.

3. Bagi PT Maju Telekomunikasi Batam

Penelitian ini sebagai untuk memberikan wawasan dan saran terhadap PT Maju Telekomunikasi Batam dalam memahami aspek yang mempengaruhi bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga PT Maju Telekomunikasi Batam dapat memahami aspek-aspek tersebut untuk dalam peningkatan kepuasan konsumen.