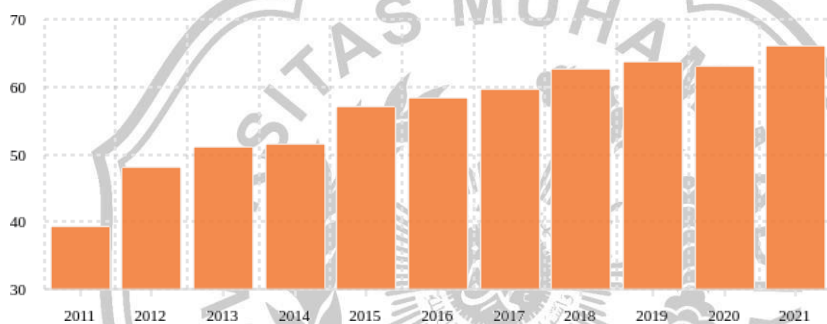


## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Teknologi akan selalu berkembang mengikuti kebutuhan manusia (Bagaskoro, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan teknologi saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Dalam perkembangan teknologi komunikasi, khususnya perangkat seluler, telah memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan bertukar informasi secara global, sehingga peran internet bagi masyarakat sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 data kepemilikan ponsel

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Tingginya pengguna internet di tanah air tak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler atau ponsel dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan badan pusat statistik (bps), terjadi peningkatan penggunaan ponsel semenjak 2011 hingga 2021.

Pada 2021, persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki ponsel tercatat sekitar 65,87%. angka tersebut melonjak sekitar 68% jika dibandingkan dengan kondisi pada satu dekade lalu. Pada 2011, persentase penduduk tanah air yang telah memiliki ponsel baru mencapai 39,19%. Adapun menurut bps, rerata peningkatan persentase penduduk yang telah memiliki ponsel sepanjang 2011 hingga 2021 sebesar 2,53% per tahun. Berdasarkan provinsinya, DKI Jakarta tercatat memiliki persentase penduduk yang telah memiliki ponsel tertinggi nasional yakni sebanyak 81,83%.

Kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada produk smartphone, karena merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan pelanggannya dengan faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh zhang, zhang dan law (2013) serta raji dan zainal (2016) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan produk serta memenangkan persaingan. Penelitian ini juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan unggul yang diberikan oleh produk smartphone.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan dengan puas menikmati layanan yang diberikan oleh pegawai. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh al-tit (2015) mendukung mengenai kepuasan pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat pelanggan mengunjungi outlet smartphone. Ramseook munhurrun (2012) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan apabila memberikan kualitas layanan yang unggul kepada pelanggan yang mengunjungi outlet smartphone.

*Viral marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada *website* konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain. Oleh sebab itulah pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus menyasar calon konsumennya. Dalam *viral marketing* terdiri atas: rekomendasi pelanggan, bulletin, strategi jaringan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, daftar referensi produk, program afiliasi, dan *search engine* (wardhana, 2016). Yang diperlukan perusahaan adalah kejujuran konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan memberi rekomendasi pada konsumen yang lain (restiani, yani widjaja. Alexandra, 2019).

*Experiential marketing* menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian *Experiential marketing* menurut Schmitt dan Rogers (2009:114), mengemukakan esensi dan konsep dari *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman. Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus

tertentu. Selain itu *experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan feature dan benefits dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen.

Roadmap Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafi Abhisoko (2021) Utomo pengaruh *experiential marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada costumers toyota di showroom auto2000 di kota bandar lampung) yang menyatakan hasil penelitian dan analisis data, *experiential maketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh aris budi setiawan (2020) pengaruh *viral marketing* dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan (studi kasus pengguna shopee mahasiswa program sarjana institut stiarni jakarta pusat tahun angkatan 2015-2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018) Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada pt. Laborindo sarana jakarta) yang menyatakan Hasil Pengujian dan analisisnya menunjukkan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh PT Laborindo Sarana. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh vinny dwi Rahim safavi (2021) pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar yang menyatakan Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, dengan menggunakan unit analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep kepuasan pelanggan dalam ilmu pemasaran.

Tabel 1. 1 Omset data penjualan Anda cell

Brand	Volume Penjualan/unit									
	Januari	%	Febuari	%	Maret	%	April	%	Mei	%
Oppo	300	30%	300	29%	320	31%	325	30%	327	30%
Vivo	240	24%	260	25%	250	24%	253	23%	252	23%
Realme	220	22%	230	23%	240	23%	246	23%	247	22%
Infinix	100	10%	130	13%	130	13%	151	14%	155	14%
Itel	140	14%	100	10%	100	10%	110	10%	120	11%
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>	<b>1020</b>	<b>100%</b>	<b>1040</b>	<b>100%</b>	<b>1085</b>	<b>100%</b>	<b>1101</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dikelola oleh peneliti melalui wawancara

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa omset penjualan anda cell mengalami kenaikan yang sangat pesat pada penjualan jumlah smartphone. Dibulan januari anda cell dapat menjual smartphone di angka 1000 unit dengan presentase total penjualan oppo sebesar 30%,24% untuk total penjualan vivo,total penjualan realme di 23%,total penjualan infinix 13% dan total penjualan itel 11% dibulan febuari anda cell mampu menjual 1020 unit dengan presentase total penjualan oppo sebesar 29%,25% untuk total penjualan vivo,total penjualan realme 23%,total penjualan infinix 13% dan total penjualan itel 10% kenaikan tersebut terus menerus terjadi hingga bulan mei 2024 denganjumlah penjualan unit 1101 unit all item.

Tabel 1. 2 Total penjualan anda cell

Total Penjualan Brand Terbanyak	Total	%
Oppo	1572	30%
Vivo	1255	24%
Realme	1183	23%
Infinix	666	13%
Itel	570	11%

Sumber: Dikelola oleh peneliti melalui wawancara

Dengan Tingkat penjualan yang menunjukkan bahwa anda cell mengalami kenaikan yang sangat pesat pada jumlah penjualan smartphone, karena alasan itulah, peneliti mengambil objek anda cell dalam penelitian ini dan anda cell sebagai outlet smartphone yang menjual berbagai macam produk smartphone.

Dari hasil prasurvey diatas terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Anda Cell Lumajang. Hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait kualitas layanan, viral marketing dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat beberapa penelitian serupa tetapi, peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan outlet smartphone sebagai objek penelitian. Maka dari itu peneliti memilih Anda Cell Lumajang sebagai tempat penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Yang Juga Sudah Dijelaskan Di Atas Maka, Permasalahan Yang Akan Diteliti Dapat Dirumuskan Sebagai Berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di anda cell Lumajang ?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di anda cell Lumajang ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di anda cell Lumajang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di anda cell Lumajang
2. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di anda cell Lumajang
3. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di anda cell Lumajang

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Yang Diteliti  
Penelitian Ini Diharapkan Dapat Memberikan Informasi Bagi Objek Yang Diteliti Dalam Menyikapi Masalah Pemasaran Yang Menyangkut Kualitas Layanan, *Viral Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi Pihak Lain  
Penelitian Ini Diharapkan Bisa Menjadi Tambahan Referensi Untuk Penelitian Berikutnya Dan Sebagai Bahan Pertimbangan Untuk Perusahaan Yang Mengalami Permasalahan Pemasaran

### 3. Bagi Penulis

Penelitian Ini Dapat Menambah Pengetahuan Tentang Manajemen Pemasaran Secara Riil Yang Menyangkut Kualitas Layanan, *Viral Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

