

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan manusia setiap harinya, sehingga sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Salah satu bisnis yang berkembang pada saat ini adalah bisnis penjualan *smartphone*. Kebutuhan terhadap *smartphone* telah menjadi keperluan penting bagi banyak orang. Penggunaanya juga tidak terbatas oleh orang dewasa saja, tetapi juga anak-anak dan remaja. Salah satu sebab dari kenaikan jumlah permintaan untuk produk ini adalah perkembangan fasilitas produknya yang berlanjut terus menerus. Fasilitas yang dimiliki *smartphone* semakin lama semakin canggih. Produk-produk baru terus bermunculan dengan fasilitas yang menarik, seperti kamera, kemampuan untuk transfer data, bahkan untuk melakukan koneksi ke internet. Hal ini mendorong para pengguna *smartphone* membeli produk *smartphone* yang baru.

Toko KSC *Cellular* Mojokerto selain menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah membeli *handphone* merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah membeli *handphone* dan merasa puas akan *handphone* tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya. Kotler dan Keller (2009:174) mengatakan *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau

menggunakan produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon pembeli yang batal untuk membeli produk tersebut.

Dalam bisnis seluler hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang diharapkan konsumen pecinta *smartphone* adalah fasilitas yang dimiliki *smartphone* dan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Prajati (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.

Selain *Word Of Mouth* (WOM) dan kualitas produk, kualitas pelayanan yang dimiliki toko KSC *Cellular* Mojokerto merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya di mata konsumen maupun calon konsumen. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Menurut Tjiptono (2012:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan". Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu usaha, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, konsumen tersebut akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan pelayanan penjualan *smartphone* yang tidak sesuai dengan persepsi harapan dengan yang telah dialami akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka di media massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar dan dapat merusak citra dan posisi toko. Oleh karena itu, salah satu syarat agar perusahaan menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah dengan berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan tepat oleh perusahaan, maka dapat membantu perusahaan dalam perluasan daerah pemasaran dan akan lebih meningkatkan motivasi membeli untuk para konsumen. Peranan perusahaan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi semakin penting bagi masyarakat. Apabila perusahaan menginginkan konsumen merasa puas, maka perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan dan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun *handphone* yang ditawarkan oleh toko KSC *Cellular* Mojokerto telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen

terhadap produk, motivasi konsumen akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh toko KSC *Cellular* Mojokerto dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan fasilitas dan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2006:136).

Toko KSC *Cellular* Mojokerto merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *handphone*, aksesoris *handphone* dan *service handphone*. Toko KSC *Cellular* Mojokerto berdiri pada tanggal 1 Juli 2009 dan saat ini sudah memiliki 4 cabang di Mojokerto dan Dlanggu. Adapun lokasi toko saat ini yang beroperasi di 4 daerah salah satu yang terbesar atau pusat adalah di kawasan jalan Teratai No. 1 Mangelo Sooko, Kota Mojokerto dan beroperasi mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Toko KSC *Cellular* Mojokerto ini melakukan strategi pemasaran melalui program promosi untuk memperkenalkan keunggulan dari setiap produk yang dijual dan toko seluler tersebut selalu ramai pengunjung setiap harinya dikarenakan produk yang dijual di toko KSC *Cellular* Mojokerto ini produk *handphone* dan aksesoris *handphon*enya lebih lengkap dibandingkan toko lain.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana *Word*

Of Mouth (WOM), kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengajukan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian *Handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto?
4. Apakah *Word Of Mouth* (WOM), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *handphone* di toko KSC *Cellular* Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan juga untuk memahami teori-teori yang peneliti peroleh dari bangku perkuliahan. Dengan demikian akan menambah pemahaman mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi kalangan Akademik Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada teman-teman mahasiswa, khususnya mengenai pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi toko KSC *Cellular* Mojokerto

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, dan perusahaan juga bisa memahami apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Juga diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi toko KSC *Cellular* Mojokerto dan dapat dijadikan bahan evaluasi toko tersebut.