

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi mengharuskan masing-masing individu guna mampu berpikir ke depan. Aspek keilmuan informasi serta teknologi seiring dengan pertumbuhannya, kehidupan sehari-hari menunjukkan tanda-tanda adanya perubahan dengan pertumbuhan pesat dalam berbagai sektor terutama kemajuan teknologi modern memberikan kenyamanan lebih bagi manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Laptop merupakan salah satu perangkat teknologi yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan Masyarakat masa kini (Triyanti & Prastyani, 2020).

Kemajuan teknologi perangkat elektronik, terutama laptop, mengalami peningkatan yang signifikan guna mendukung kegiatan kerja dan pembelajaran, yang terlihat dari hadirnya berbagai produk laptop dengan harga ekonomis namun tetap memiliki kualitas unggul. Fenomena tersebut terlihat dari semakin sengitnya persaingan di antara produsen perangkat portable masa kini. Variasi perangkat laptop yang ada menggerakkan pelanggan guna memikirkan brand apa yang dipercaya mampu mencukupi standar laptop unggulan. Laptop dipandang sebagai perangkat penting yang berperan besar dalam mendukung aktivitas individu yang bergerak di bidang teknologi, seperti siswa, karyawan, hingga Perusahaan, karena mampu memudahkan dalam menyelesaikan berbagai tugas dan pekerjaan. Fungsi laptop kini tidak terbatas hanya untuk mengetik dan menyimpan data, tetapi seiring

dengan kemajuan teknologi internet, laptop kini banyak digunakan dalam konteks bisnis, sebagai media untuk mengakses berita dan informasi, hingga menjadi alat hiburan seperti bermain game dan menonton film (Sari, 2018).

Perkembangan laptop di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu permintaan untuk laptop kian bertambah pesat, hingga menyebabkan perkembangan laptop di Indonesia juga makin pesat. Selain itu, meningkatnya kemampuan dan fitur yang dimiliki laptop membuat perangkat ini semakin diminati, khususnya oleh mereka yang telah merasakan langsung manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Teknologi yang tak henti-hentinya digunakan pelanggan ini diproyeksikan akan mengalami peningkatan di tahun mendatang. Beragamnya laptop yang beredar di pasar Indonesia memberikan konsumen berbagai opsi dari segi merek, harga, hingga kualitas yang kompetitif.

Berdasarkan hal tersebut, toko yang menjual laptop dan notebook semakin banyak bermunculan, seperti halnya di kota Lumajang. LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) computer adalah salah satu toko yang beroperasi dalam bidang penjualan perangkat teknologi, seperti computer, laptop, aksesoris elektronik dan perangkat keras lainnya. Sebagai salah satu pusat kebutuhan teknologi, LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) melayani berbagai segmen pelanggan, mulai dari pelajar, pekerjaan kantor, 6 institusi pemerintahan dan swasta.

Sebagai sebuah bisnis lokal, LCC dan CMC menghadapi persaingan dari berbagai toko serupa yang beroperasi di daerah Lumajang maupun dari toko online besar yang semakin populer di kalangan Masyarakat. Untuk tetap relevan dan

kompetitif, Perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar lokal, menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing, serta memberikan layanan yang memuaskan.

Persaingan yang semakin sengit dan harapan pelanggan yang terus bertambah menjadi tantangan besar. Agar tetap bertahan dan berkembang, LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) dalam kompetisi yang ketat ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu bisnis. Kualitas produk maupun layanan yang disampaikan bergantung pada harapan pelanggan dan jaminan kualitas adalah hal yang mutlak bagi setiap bisnis. Dengan menawarkan produk dengan mutu terbaik serta layanan purna jual yang memadai, perusahaan berpotensi meningkatkan kemampuan saingnya di pasar. Oleh sebab itu penting buat perusahaan untuk terus berinovasi dan mengamati feedback pelanggan serta memajukan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga mengalami pertumbuhan dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor teknologi.

Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, Perusahaan yang berpindah di sektor layanan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini penting untuk menjadi kelangsungan usaha, daya saing dan penguasaan pasar menurut (Desla & Aswan, 2023). Kepuasan pelanggan bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk ataupun layanan yang ditawarkan, akan tetapi juga oleh keseluruhan pengetahuan yang diperoleh konsumen dengan perusahaan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil dari berbagai faktor, mencakup

kualitas produk, layanan dan cara Perusahaan menanggapi komentar atau keluhan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan untuk tetap setia atau beralih ke pesaing sangat mempengaruhi Tingkat kepuasannya.

Pembahasan mengenai kepuasan dan ketidakpuasnya pelanggan menjadi sangat relevan, khususnya dalam Upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, pelanggan dapat mengidentifikasi lingkungan yang memerlukan pemulihan dan strategi yang lebih berhasil guna memajukan keahlian pelanggan. Secara keseluruhan, fokus kepada kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan strategi bisnis, tetapi juga merupakan strategi yang berkelanjutan untuk membangun hubungan dalam jangka waktu yang panjang beserta pelanggan lalu menciptakan kualitas dalam persaingan di pasar.

Berdasarkan beberapa hal meneliti tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan peringkat kepuasan yang dialami pelanggan sesudah membeli dan memakai sebuah produk atau layanan yang diberikan sebuah Perusahaan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2021) menyatakan rasa senanga ataupun kecewa timbul setelah memikirkan performa produk dengan hasil tersebut. Dalam konteks komersial, kepuasan ini bukan hanya pada produk yang dijual melainkan juga mencakup kualitas pengalaman pembelian dan interaksi dengan merek.

Kotler dan Keller (2019) kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah individu menyamakan persepsi atau pandangannya kepada kinerja produk yang diberikan oleh

Perusahaan. secara umum, pelanggan menginginkan agar produk, baik berupa produk atau layanan yang mereka gunakan, dapat memenuhi harapan dan dapat diterima dan dinikmatinya dengan layanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan tersebut dapat membentuk pemahaman dan hal ini dapat menempatkan produk perusahaan dalam penglihatan pelanggan (Hadi & Nastiti, 2021). Hal ini menjadi pedoman penting dalam melakukan perbaikan pelayanan, sehingga yang dibagikan dapat menghasilkan kepuasan pada level yang optimal. Menurut teori dalam manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, di antaranya adalah pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan peristiwa yang utama bagi suatu perusahaan di mana adalah metode untuk memperoleh suatu target dalam Perusahaan. Strategi pemasaran menyimpan tugas utama guna mendapatkan kesuksesan usaha, oleh sebab itu aspek pemasaran berguna penting dalam mewujudkan suatu rancangan. Kejadian ini dapat dikerjakan jika perusahaan ingin menjaga dan memajukan penjualan produk atau layanan yang mereka produksi. Beserta menerapkan strategi pemasaran yang tepat menggunakan eksploitasi kesempatan dalam peningkatan penjualan, sehingga kedudukan atau kedudukan perusahaan pada pasar bisa di tingkatkan ataupun di pertahankan.

Menurut Ulfah et al., (2021) strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk memperoleh kelebihan kompetitif yang berkesinambungan, baik bagi Perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Menurut Petri, (2020) Strategi pemasaran bisa di pandang sebagai salah satu

landasan di pakai dalam menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh untuk di jadikan arahan bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Hasil penelitian terdahulu ini dilakukan Usulan (2019), Anwari Alhamidi (2022), Irawati & Setiawan (2023), Maulana & Saputri (2024) yang mengatakan bahwasannya strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi bukan hanya berpotensi menaikkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memacu pertimbangan dari mulut ke mulut dan memajukan penjualan dimasa depan. Oleh karena itu, perusaha disarankan untuk tetap menjalankan penilaian dan aklimatisasi terhadap strategi pemasaran dia dengan yang lain. Selain strategi pemasaran ada juga faktor yang sangat berpartisipasi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan iyalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah sebuah hal utama dalam memastikan penetapan suatu atau sebuah produk oleh pelanggan. Produk yang dipresentasikan harus produk yang betul-betul terbukti dengan bagus kualitasnya, mengingat yang diprioritaskan oleh konsumen merupakan mutu produk atau kualitas produk dan salah satu indikator produk berkualitas adalah ketiadaan cacat pada barang itu sendiri. Pelanggan bakal lebih tinggi menentukan produk yang mempunyai keunggulan lebih bagus dibedakan dengan produk lain yang memiliki kualitas lebih rendah, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menilai kemampuan produksi serta meningkatkan kompetensi Kao et al., (2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) barang yang memuaskan dikatakan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan efek dan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Suatu produk yang bermutu diminta bisa memenuhi keinginan, kebutuhan pelanggan dan bisa memuaskan pelanggan sehingga membuat pelanggan berencana membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk merupakan sebuah upaya untuk memenuhi ataupun melebihi ekspektasi konsumen, di mana produk tersebut harus sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Namun demikian, kualitas bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh Perusahaan selera dan harapan konsumen yang terus berkembang. Kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus keandalan produk tersebut. Berfokus pada kualitas turut mendukung peningkatan efisiensi dalam produk. Selain strategi pemasaran dan kualitas produk, pelayanan adalah salah satu faktor yang mempunyai kedudukan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah susunan anugerah servis atau layanan yang dibagikan pada atau untuk pelanggan. Pelayanan ialah upaya melangsungkan kebutuhan individu lainnya. Pelayanan pada hakikatnya adalah suatu aktivitas yang diberikan kepada pelanggan yang memiliki sifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Menurut Larasati Lallo (2015:7) pelayanan adalah aktivitas yang dikerjakan oleh seorang individu atau segerombolan individu dengan dasar atau faktor materi melalui sistem tata cara dengan teknik khusus dalam struktur usaha guna mencukupi kebutuhan individu lain sepadan dengan kewenangannya. Memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu

upaya untuk mempererat hubungan psikologis antara Perusahaan dan konsumen, sekaligus menjadi sasaran dalam mengawasi serta menanggapi berbagai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, suatu Perusahaan atau bisnis yang bergerak di sektor jasa akan berupaya semaksimal mungkin untuk menyajikan layanan terbaik bagi para pelanggannya. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas langsung yang dinamakan pelayanan pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai perbuatan atau tindakan seseorang atau organisasi guna menghasilkan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Perbuatan itu bisa dilaksanakan menggunakan secara pelayanan tatap muka atau pelayanan jarak jauh yang dilakukan oleh karyawan akan tetap dilayani melalui whatsapp.

Pelayanan dapat didefinisikan dalam segala wujud aktivitas yang diberikan suatu pihak kepada pelanggan atas layanan yang disampaikan. Penerapan pelayanan mampu diperkirakan, maka dari itu dapat ditentukan kriteria baik dalam perkara waktu yang dibutuhkan ataupun konsekuensinya. pelayanan hakikatnya merupakan sekumpulan kegiatan, sebab ia adalah suatu atau sebuah proses. Metode pelayanan berjalan secara teratur dan berkelanjutan, mencakup semua aktivitas seseorang dalam masyarakat. Dengan adanya patokan manajemen mampu mengelola, menjalankan, memantau, dan menilai usaha pelayanan, supaya hasil akhir memuaskan pada golongan-golongan yang memperoleh layanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Anwari Alhamidi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk serta strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan, baik secara bersama-sama maupun masing-masing, terhadap tingkat

kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Penelitian terdahulu yang dilakukan Irawati & Setiawan, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Usulan (2019) mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Double O Karaoke Manado. Penelitian yang dilakukan Febriana Indriaswari (2022) memberitahukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun secara Bersama terhadap kepuasan pelanggan Ryo Percetakan di Lumajang.

Penelitian relevan yang dilakukan Fadhil et al., (2021) mengungkapkan bahwa penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang. Penelitian oleh Yoga et al., (2024) memberitahukan jika pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Spesialis Aqiqah Pondok Petir)

Penelitian ini adalah peningkatan dari peneliti-peneliti lebih dahulu yang sudah banyak dijalankan. Adapun perusahaan yang terpilih dalam penelitian ini, yang menjadi fokus adalah Perusahaan Computer, alasanya karena computer termasuk dalam teknologi yang penting sekali dan berpengaruh dalam berbagai bidang kehidupan, baik dalam Pendidikan, bisnis, maupun hiburan. Selain itu, industry computer terus berkembang pesat, menghadirkan inovasi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan dipilihnya Perusahaan computer

sebagai objek penelitian, diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang tren terbaru, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan ini juga dapat memberikan sumbangan berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) Lumajang dipilih sebagai objek penelitian karena mengalami penurunan dalam kualitas produk dan layanan, khususnya dalam jasa servis laptop. Persaingan yang ketat di Lumajang membuat LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) Lumajang untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka supaya dapat memenuhi harapan pelanggan. Upaya untuk memberikan layanan terbaik ini diharapkan dapat menaikkan kepuasan pelanggan dan mengamankan kedudukan mereka di pasar yang kian memiliki persaingan.

Deskripsi diatas, dapat dilangsungkan peneliti untuk menganalisis terkait strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada computer Lumajang. Oleh sebab itu, peneliti merasa terpicat guna mengerjakan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Compoter Di Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap tersusun serta tidak menyebar dari bahasan yang telah ditentukan, peneliti akan membataskan pembahasan dalam penelitian ini, hal-hal yang dibahas sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilangsungkan pada bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Variabel yang diteliti merupakan strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan.
- c. Lokasi penelitian pada toko komputer di Lumajang
- d. Responden yang diteliti merupakan pelanggan yang membeli barang atau jasa di LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) Lumajang.
- e. Strategi pemasaran pada toko computer diterapkan dengan internet marketing dan didasarkan pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa.

1.3 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukuran yang sering dipakai untuk menilai keberhasilan sebuah bisnis. Tujuan kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan dalam jangka pendek saja, melainkan juga bertujuan untuk membangun dasar yang kokoh demi mendorong keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Sebelum membeli barang atau jasa dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan karena variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Berlandaskan permasalahan dan latar belakang tersebut dengan demikian bisa disusun permasalahan seperti berikut:

- a. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang?

- c. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, penulis bertujuan demi menjalankan penelitian tentang minat masyarakat terhadap kepuasan pelanggan di toko komputer Lumajang dengan tercapainya sasaran penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil pengkajian tersebut diinginkan memiliki keunggulan baik dalam hal teoretis bahkan praktis. Berkenaan dengan manfaat seperti berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara akademis, karya tulis ini diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi pemikiran baru sekaligus memperluas ruang lingkup wacana keilmuan, sebagai sumber rujukan yang dapat membantu dalam menyerahkan keterangan teoretis dan berdasarkan pengalaman pada pihak-pihak yang akan mengerjakan penelitian terlebih lanjut tentang persoalan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan pada toko komputer Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Peneliti selanjutnya

Temuan penelitian ini bisa dipakai sebagai referensi serta menambah penjelasan dalam strategi manajemen bagi para peneliti pemula yang memiliki kesamaan variabel serta dapat dikembangkan agar lebih sempurna dalam sebuah penelitian.

2.) Bagi Perusahaan

Sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait produk dan jasa yang benar-benar sesuai dengan kepentingan, impian, dan juga keinginan pelanggan. dengan demikian, hasil tersebut dapat dijadikan dasar untuk menetapkan kebijakan selanjutnya serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan meningkatkan produk dan jasa dimasa depan.