

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih, dengan adanya perkembangan dan kemajuan dunia teknologi digital hal ini dapat di gunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Armstrong and Kotler 2015). Menurut (Tjiptono, Fandy; Diana 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Disamping itu, dalam menindaklanjuti kesetiaan dan loyalitas pelanggan suatu perusahaan harus meyakinkan pelanggan dalam menunjukkan tanggung jawab setelah pembelian.

Pemasaran mendorong minat beli konsumen akan menimbulkan ketertarikan konsumen ketika melihat sebuah produk, kemudian muncul ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen secara langsung mempertahankan produk tersebut dan secara tidak langsung konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk serupa. Namun jika produk tersebut menimbulkan hal buruk

secara langsung konsumen meninggalkan dan mencoba produk lain diluar merek yang pernah digunakannya. Kotler Merumuskan (Dalam Chaniago & Khare, 2021) loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, perusahaan atau lainnya.

Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan, dan *After Sales Service* menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, Seperti yang sudah kita ketahui persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, terlebih lagi konsumen saat ini akan lebih melakukan riset yang dalam sebelum melakukan pembelian. Harapannya adalah perusahaan mampu memenuhi keperluan mereka dan juga memberikan respon masalah secara lebih efektif.

*After sales service* mempunyai peranan yang penting pada peningkatan jumlah penjualan dan loyalitas konsumen, bisa dilihat dari bagaimana hal tersebut mampu memengaruhi pembeli untuk rela memberikan rekomendasi produk atau layanan perusahaan pada kerabat ataupun orang terdekatnya. Pengaruh pertama yang akan dirasakan oleh perusahaan dalam menerapkan *after sales service* adalah loyalitas konsumen karena persaingan bisnis di zaman digital seperti saat ini sangatlah ketat dan juga sangat sulit untuk membuat konsumen menjadi lebih loyal pada suatu produk ataupun layanan.

Toko MB Phone Store beralamat di PCI blok C no 1 Kecamatan Cibebek kota Cilegon, Banten, merupakan toko *handphone* berbasis *offline* store dimana menjual bermacam *smartphone* dan berfokus pada merek *Iphone* sejak berdirinya toko ini pada 10 oktober 2021 berawal dari system COD (*Cash on delivery*) dan sekarang sudah memiliki toko berukuran 4x6 dengan 3 karyawan. Produk yang di

tawarkan oleh toko *Handphone* MB Phone Store adalah *Handphone* dengan merek Apple dan menawarkan produk Apple dengan kualitas bagus dan pelayanan yang baik.

Banyak pembeli tetap yang terus menerus memesan/beli produk iphone di toko tersebut, ada pula pelanggan baru yang membeli di toko tersebut dengan dalih mengetahuinya dari orang lain, namun tidak jarang juga pelanggan dari toko tersebut merasa kecewa dengan pelayanan *after sales service* dari toko tersebut, seperti admin yang kurang cekatan terhadap keluhan dari kostomer dan pelayanan *service/*reparasi yang memakan waktu lebih lama di karenakan toko tersebut belum memiliki teknisinya sendiri, tentunya hal tersebut mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen yang terjadi di toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya masalah Loyalitas Konsumen yang terjadi di Toko MB Phone Store dianggap belum memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi faktor *After Sales Service* yang terjadi di Toko MB Phone Store. Berdasarkan informasi dari konsumen bahwa permasalahan yang terdapat pada toko MB Phone Store adalah pelayanan yang dijanjikan tidak memuaskan, disebabkan oleh ketidak sediaannya teknisi yang menangani perihal *service* (perbaikan) *handphone* di toko tersebut dan mengandalkannya kepada pihak ketiga atau teknisi yang bukan karyawan dari MB Phone Store tersebut. Keterbatasan-keterbatasan ini yang dirasa dapat menghambat proses transaksi dan pelayanan *After Sales Service*, Sehingga berdasarkan latar belakang peneliti tertarik dengan judul “Pengaruh *After Sales Service* terhadap loyalitas Konsumen di toko *Handphone* MB Phone Store di Cilegon” Penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa beberapa konsumen memiliki kekecewaan terhadap

pelayanan *After Sales Service* di toko MB Phone Store sehingga tidak melakukan pembelian secara berulang.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum toko MB Phone Store di Cilegon?
2. Bagaimana pelaksanaan *After Sales Service* di toko MB Phone Store di Cilegon?
3. Bagaimana kondisi loyalitas konsumen di MB Phone Store di Cilegon?
4. Seberapa besar pengaruh *After Sales Service* terhadap loyalitas Konsumen di MB Phone Store Cilegon?
5. Apa hambatan dan usaha yang dihadapi toko MB Phone Store dalam *After Sales Service*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum toko MB Phone Store di Cilegon?
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *After Sales Service* toko MB Phone Store di Cilegon?
3. Untuk mengetahui bagaimana kondisi loyalitas konsumen Toko MB Phone Store di Cilegon?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *After Sales Service* terhadap loyalitas Konsumen Toko MB Phone Store di Cilegon?
5. Untuk mengetahui apa hambatan dan usaha yang di hadapi toko MB Phone Store dalam *After Sales Service*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *After Sales Service* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di MB Phone Store. *After Sales Service* yang di maksud di sini adalah penanganan setelah pembelian atau layanan purna jual.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh perusahaan dan memperbaiki pelayanan purna jual yang sudah ada untuk membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan/menambah kualitas pelayanan.

#### 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Cilegon yang beralamatkan Komplek PCI blok C71 no 1, kec. Cibeber, Cilegon, Banten 42242, dengan durasi penelitian selama 6 bulan.

**Tabel 1. 1**  
**Jadwal Penelitian**

No.	Keterangan																								
1	Tahap Persiapan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Penjajagan	■																							
	Studi Kepustakaan					■																			
	Pengajuan Judul									■															
	Seminar (Usulan Penelitian)													■											
2	Tahap Penelitian																								
	Observasi																	■							
	Wawancara																					■			
	Pengolahan Data																	■							
	Analisis Data																	■							

