

BAB I

PENDAHULUAN

Pertukaran informasi di internet yang terhubung difasilitasi oleh globalisasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Melalui masuknya barang luar negeri ke pasar Indonesia, globalisasi menciptakan peluang bagi perdagangan antar bangsa. Smartphone adalah salah satu barang luar negeri yang masuk ke Indonesia. *Smartphone* yang memiliki operasi sistem yang digunakan untuk mengakses internet, telepon, mengirim pesan, hiburan dan berbagai manfaat lain yang dimilikinya. Penggunaan *smarthphone* di Indonesia semakin meningkat menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar oleh produsen *smart phone* (Winarni, 2019).

Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) Indonesia menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar memperoleh 167 juta orang atau setara dengan 89% jumlah penduduk Indonesia yang didorong adanya tarif internet yang murah (mediaindonesia.com developer, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari IDC urutan merek *smarthphone* terbaik di Indonesia kuartal III (Juli-September) 2021, Oppo menjadi merek teratas Pasar Ponsel Indonesia, sedangkan urutan kedua adalah Vivo. Sementara itu, urutan ketiga diduduki oleh Xiaomi, urutan ketiga dan keempat adalah Samsung dan Realme (Msn.com, 2021).

Salah satunya Berdasarkan survey ekstensif dan longitudinal yang dilakukan oleh Frontier Group setiap tahunnya, OPPO memperoleh penghargaan Top Brand tahun 2021 dengan kategori; “Smart phone”. Survey ini dilakukan di lima belas kota besar yang melibatkan 12.640 konsumen *offline* dan *online*, jumlah konsumen berkisar 2.000-2.500 di setiap kategori (Liputan6.com,2021). Masih dari sumber yang sama disebutkan bahwa penilaian ini diukur dengan memperhatikan Pangsa Pasar, Pangsa Komitmen, dan Pangsa Pikiran adalah tiga metrik yang mengukur seberapa baik kinerja suatu merek dalam hal kesadaran *top-of-mind*, preferensi konsumen, dan pangsa pasar.

Telkom University merupakan perguruan swasta terbaik di Indonesia, menyediakan pembelajaran dengan sistem daring, memiliki 8 program vokasi, 23 sarjana dan 9 pasca sarjana (Telkomuniversity.ac.id, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah keseluruhan mahasiswa Telkom University sebanyak 31.142 mahasiswa (Public Relations, 2021). Jumlah mahasiswa aktif jurusan Administrasi Bisnis angkatan (2019 - 2021) tercatat sebanyak 3.059

mahasiswa. Untuk mendukung kelancaran kegiatan belajar mengajar, Universitas Telkom telah membuat platform Learning management system (LMS). Dengan *platform* ini memungkinkan metode pembelajaran daring (*online learning*) bagi program studi reguler dan Pendidikan jarak jauh (telkomuniversity.ac.id, 2021).

Awal tahun 2020, wabah Covid-19 melanda Indonesia, telah mengubah metode pembelajaran di Indonesia, termasuk Universitas Telkom. Sejak bulan Maret 2020, kegiatan belajar mengajar di Universitas Telkom dilakukan dengan cara daring serta menggunakan platform LMS sebagai media komunikasi antara dosen dengan mahasiswa. Kondisi ini tentunya juga merubah kebutuhan mahasiswa terkait penggunaan alat teknologi untuk menunjang kelancaran belajar. Salah satu alat yang mendukung tersebut adalah alat komunikasi *smart phone*.

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah melakukan perbandingan terhadap kinerja yang sesungguhnya dengan yang menjadi harapannya. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kriteria tidak adanya keluhan terhadap produk, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan sesuai dengan produk berdasarkan ekspektasi dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor kepuasan layanan atau layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan klien; kepuasan produk yakni pelanggan merasa puas dengan menggunakan produk yang berkualitas; Pelanggan akan menerima nilai lebih dari barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah; situasi yang dialami pelanggan; dan pribadi konsumen yang mencakup karakteristik dari pelanggan itu sendiri terkait dengan kebutuhannya. (Purbaningtyas, 2016)

Kualitas produk merupakan atribut barang atau jasa dalam memberikan kepuasan secara langsung maupun tidak langsung. (Rahmawati, 2020) hal ini dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan (Xin & Jiaying, 2020)

Promosi adalah kegiatan dalam menyampaikan keunggulan produk guna menarik pelanggan untuk membelinya. Strategi promosi terdiri dari periklanan yang berbentuk komunikasi non personal dengan menyampaikan gagasan, produk atau jasa yang dibiayai oleh sponsor; hubungan masyarakat di mana kegiatan ini dilakukan dengan targetnya publik untuk membangun citra positif perusahaan dan kegiatan ini biasanya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan; promosi penjualan dengan bertujuan untuk

menarik minat pelanggan dalam mencoba dan membeli produk; penjualan tatap muka yang dilakukan secara langsung antara satu calon pelanggan atau lebih guna memberikan komentar kepada pembuat pesan dengan segera. (Masriono, 2019)

Dalam mendukung penulisan penelitian, penulis melakukan pra survey kepada 15 mahasiswa Administrasi Bisnis mengenai kualitas, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* Oppo.

Tabel 1 Hasil Pra Survey

Kualitas Produk	61,9 %
Promosi	59,7 %
Kepuasan	63 %

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 15 mahasiswa Administrasi Bisnis terhadap kepuasan *smartphone* Oppo diperoleh sebanyak 63 % memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden merasa puas dengan *smartphone* Oppo. Sedangkan untuk promosi diperoleh sebanyak 59,7 % menunjukkan bahwa responden mengetahui promosi *smartphone* Oppo dan kualitas sebanyak 61,9 % tingkat kemampuan dalam memenuhi harapan responden cukup banyak. Dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan lebih menonjol dibandingkan dengan tingkat promosi dan kualitas dari *smartphone* Oppo. Untuk itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di kalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University, menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University.