

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di era globalisasi saat ini semakin pesat. Hal ini didorong oleh kebutuhan masyarakat dalam penggunaan perangkat komunikasi. Pada saat ini, penggunaan teknologi pada perangkat komunikasi (Handphone) semakin beragam dan handphone telah menjadi kebutuhan bagi semua individu. Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan bertelepon atau SMS namun juga memudahkan penggunanya dalam mengakses internet yang sering disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan teknologi telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi yang dapat mengakses internet, email, jaringan sosial dan lainnya. berbeda dari telepon pada umumnya,

Perilaku masyarakat saat ini, dengan internet sebagai kebutuhan, membuat permintaan akan *smartphone* terus meningkat. Permintaan ini menuntut perusahaan *smartphone* bersaing untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan teknologi *smartphone*. Persaingan ini membuat para perusahaan menciptakan produk yang berkualitas sehingga berbeda dengan produk pesaing. Produsen *smartphone* tentunya memiliki keunggulan masing masing pada produknya untuk merebut pasar konsumen.

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh karena itu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar mampu menjaga kelangsungan hidupnya. Setiap perusahaan berusaha mengolah bahan untuk di jadikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk bisa berupa barang atau jasa. Dalam sebuah perusahaan tentu akan terjadi transaksi antara penjualan dan pembelian yang lebih dikenal dengan istilah bisnis.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Setiap perusahaan pada dasarnya ingin unggul dan berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Perkembangan bisnis di Indonesia terus berubah seiring perkembangan zaman. Ada dua jenis bisnis yang banyak dijalankan oleh orang-orang saat ini yaitu bisnis *offline* dan *online*. Sebelum tahun 2000-an, bisnis *online* sama sekali tidak dikenal. Tapi sekarang bisnis *online* menjadi salah satu sektor bisnis paling jaya. Bila kita tidak selalu siap dengan perubahan yang cepat, maka bisnis yang kita lakukan akan terlupakan oleh perkembangan persaingan dunia bisnis. Sekarang ini, dimana serba cepat membuat perkembangan bisnis pun semakin hari semakin cepat. Kecepatannya mampu menggerus bisnis lama karena bisnis lama keadaannya tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan sedangkan bisnis baru memanfaatkan keadaan perkembangan yang ada.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan konsumen bisa terjadi perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat, adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang

ditawarkan kepada konsumen karena promosi merupakan senjata dalam penjualan.

Naik turunnya perkembangan dunia bisnis ritel saat ini termasuk Indonesia, di satu sisi ada yang tumbuh pesat mengikuti perkembangan gaya belanja masyarakat. Di sisi lain, tidak sedikit yang justru mengecil, terpuruk, lalu mati perlahan. Keterpurukan ini tentu menjadi sebuah ironi jika disandingkan dengan data jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat. Pengusaha ritel juga harus siap memutar otak agar tidak kalah saing dan berguguran, hal ini menyebabkan persaingan di usaha retail pun semakin ketat, terutama dibidang usaha *smartphone* salah satunya yaitu *Iphone*.



Gambar 1. 1 Toko Blackroom Cell

Bisnis *handphone Iphone* kini cukup berkembang dengan sangat drastis karena gaya hidup yang modern dan masyarakat yang berubah menjadi semakin konsumtif. *smartphone Iphone* juga sudah menjadi kebutuhan primer bagi kita semua, selain sandang, pangan dan papan. Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua di Kota Bogor merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan yang terus bertahan untuk menghadapi banyaknya pesaing yang bermunculan. Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor saat ini masih banyak pelanggan yang datang dan berganti. Ini berarti bahwa tingkat loyalitas pelanggan Toko Blackroom Cell di Plaza Jambu Dua Kota Bogor tergolong masih rendah. Data Pengunjung Toko Blackroom Cell di Plaza Jambu Dua Kota Bogor dalam waktu (12 bulan) dari Bulan Februari 2022 sampai dengan Januari 2023.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung

Bulan	Data Pengunjung Offline	Data pengunjung Online
Februari	196	56
Maret	124	93
April	150	60
Mei	155	93
Juni	120	60
Juli	93	62
Agustus	124	93
September	150	60
Oktober	155	62
November	240	60
Desember	248	155
Januari	217	93
Total	1972	947

Sumber :Toko Blackroom Cell Bogor (2023), hasil penjualan tidak dipublikasikan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, hasil pengamatan penulis di lapangan data yang di tampilan di atas adalah data pelanggan pembelian yang yang melakukan transaksi secara *offline* dan *online* di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor dimana pelanggan tersebut adalah pelanggan yang repeat atau loyal terhadap Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor. Dari data di atas dapat di lihat bahwa Toko Blackroom memiliki banyak pelanggan yang repeat atau loyal setiap bualanya terhadap Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor *offline* maupun *online*.Data yang akan di ambil oleh peneliti yaitu pelanggan *offline* di mana data pengunjung *offline* lebih mudah di jumpai diakses karena pelanggan *offline* berada di dalam kota Bogor sedangkan pelanggan *online* kebanyakan di luar kota Bogor.Peneliti melihat dari data di atas banyak penurunan pembelian dari konsumen repeat atau loyal Toko Blackroom Cell dan angka pelanggan identik tidak stabil dari bulan ke bulan data pelanggan naik turun dan ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di Toko Blackroom Cell Plaza jambu Daa Bogor.Data di atas menunjukkan bahwa Toko Blackroom Cell mengalami penurunan pengunjung secara drastis kemungkinan turunya pelanggan repeat atau loyal Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua di sebabkan beberapa permasalahan internal dan external,salah satu permasalahan yang sering terjadi di Toko Blackroom Cell Plaza

Jambu Dua Bogor adalah persaingan dagang antar toko yang sangat ketat di Plaza Jambu Dua Bogor dimana setiap Toko menjual berbagai macam handphone dan termasuk handphone iphone dan hanya beberapa toko yang sama dengan Blackroom cell hanya menjual handphone iphone saja, persaingan yang ketat antar toko di plaza Jambu Dua menjadi alasan utama bagi berkurangnya pelanggan repeat atau loyal Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.

Tabel 1. 2 Komplain pelanggan Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

BULAN	JUMLAH KOMPLAIN	KETERANGAN KOMPLAIN
JANUARI	Ada 5 orang yang mengajukan komplain ke Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. pelayanan yang diberikan kurang ramah, tidak bisa membantu pelanggan , dan menunjukkan ketidak profesionalan lainnya. 2. Saat produk yang dibeli pelanggan tidak sesuai dengan deskripsi atau tidak memiliki kelengkapan, 3. pelanggan selalu komplain menerima barang tidak tepat waktu.
FEBRUARI	Ada 8 orang yang mengajukan complain ke Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pelanggan komplain karena produk yang di pesan telah di jual ke pelanggan lain 2. Banyak konsumen yang komplain terhadap keluhannya tidak langsung di tanggapi.
MARET	Ada 6 orang komplain ke Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak sekali yang komplain bahwa sikap staff yang kurang ramah. 2. Banyak pelanggan yang complain akan waktu penyetingan handpone yang lama. 3. Produk yang tiba tiba tidak tersedia atau stok habis.

Sumber :Toko Blackroom Cell Bogor(2023),

Tabel 1.2 di atas menunjukan 3 bulan terakhir Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor memiliki banyak keluhan dari konsumen mulai dari keluhan pelayanan, waktu, prodak dan juga terhadap sikap karyawan yang kurang sopan terhadap konsumen, Banyak konsumen yang selalu mengeluhkan bahwa pelayanan yang di berikan Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor yang kurang ramah dalam melani konsumen terlihat ketika konsumen menanyakan seputar spek handphone yang akan di beli oleh konsumen dan karyawan jarang menjawab serta tidak menjawab

pertanyaan konsumen di karena kan ketidaktauan atau kurangnya Skill karyawan terhadap spek keseluruhan handpone, Banyak juga konsumen yang mengeluhkan waktu tunggu perpindahan data yang sangat lama di mana sangat sering karyawan Toko Blackroom Plaza Jambu Dua Bogor memperkirakan waktu selesai perpindahan data dari hadphone lama ke handphone baru di mana hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa terhadap karyawan Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor. Dalam hal kualitas pelayanan di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua peneliti menganggap bahwa kualitas pelayanannya masih belum bagus dan belum maksimalnya proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua sehingga masih terdapat pelanggan yang komplek seperti yang di jelaskan di Tabel di atas , Hal tersebut membuat beberapa pelanggan repeat atau loyal Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor berpindah dari Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua ke toko yang lainnya yang ada di sekitar Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor termasuk berpindah ke *online*. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang jelas perihal pelayanan, kemudian juga pelayanan yang diberikan belum mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan wujud nyata, serta masih banyak indikasi lainnya yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua masih belum baik.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Toko Blackroom dengan kompetitor lainnya

MODEL	HARGA SRV	HARGA BLACKROOM CELL	HARGA NEW PHONE CELL
IPHONE 14 128 GB	Rp 15.999.000	Rp 15.900.000	Rp 15.800.000
IPHONE 14 256 GB	Rp 18.999.000	Rp 18.900.000	Rp 18.800.000
IPHONE 14 512 GB	Rp 22.999.000	Rp 22.900.000	Rp 22.800.000
IPHONE 14 PLUS 128 GB	Rp 17.999.000	Rp 17.900.000	Rp 17.850.000
IPHONE 14 PLUS 256 GB	Rp 20.999.000	Rp 20.900.000	Rp 20.850.000
IPHONE 14 PLUS 512 GB	Rp 24.999.000	Rp 24.900.000	Rp 24.700.000
IPHONE 14 PRO 128 GB	Rp 19.999.000	Rp 19.900.000	Rp 19.900.000
IPHONE 14 PRO 256 GB	Rp 22.999.000	Rp 22.900.000	Rp 22.750.000
IPHONE 14 PRO 512 GB	Rp 26.999.000	Rp 26.900.000	Rp 26.800.000
IPHONE 14 PRO 1 TB	Rp 30.999.000	Rp 30.900.000	Rp 30.850.000
IPHONE 14 PRO MAX 128 GB	Rp 21.999.000	Rp 21.900.000	Rp 21.750.000
IPHONE 14 PRO MAX 256 GB	Rp 24.999.000	Rp 24.900.000	Rp 24.850.000
IPHONE 14 PRO MAX 512 GB	Rp 28.999.000	Rp 28.900.000	Rp 27.700.000
IPHONE 14 PRO MAX 1 TB	Rp 32.999.000	Rp 32.900.000	Rp 32.900.000
IPHONE 13 128 GB	Rp 15.199.000	Rp 15.100.000	Rp 15.000.000
IPHONE 13 256 GB	Rp 17.699.000	Rp 17.600.000	Rp 17.550.000
IPHONE 13 512 GB	Rp 21.199.000	Rp 21.100.000	Rp 21.000.000
IPHONE 13 MINI 128 GB	Rp 13.199.000	Rp 13.100.000	Rp 13.000.000
IPHONE 13 MINI 256 GB	Rp 17.699.000	Rp 17.600.000	Rp 17.500.000
IPHONE 13 MINI 512 GB	Rp 21.199.000	Rp 21.100.000	Rp 21.000.000
IPHONE 13 PRO 128 GB	Rp 18.699.000	Rp 18.600.000	Rp 18.500.000
IPHONE 13PRO 256 GB	Rp 21.199.000	Rp 21.100.000	Rp 21.000.000
IPHONE 13 PRO 512 GB	Rp 21.299.000	Rp 21.200.000	Rp 21.150.000
IPHONE 13 PRO 1 TB	Rp 29.999.000	Rp 29.900.000	Rp 29.999.000
IPHONE 13 PRO MAX 128 GB	Rp 20.199.000	Rp 20.100.000	Rp 20.150.000
IPHONE 13 PRO MAX 256 GB	Rp 23.299.000	Rp 23.200.000	Rp 23.150.000
IPHONE 13 PRO MAX 512 GB	Rp 27.299.000	Rp 27.200.000	Rp 27.200.000
IPHONE 13 PRO MAX 1 TB	Rp 31.299.000	Rp 31.200.000	Rp 31.250.000
IPHONE 11 64 GB	Rp 7.300.000	Rp 7.300.000	Rp 7.200.000
IPHONE 11 128 GB	Rp 8.999.000	Rp 8.000.000	Rp 7.999.000
IPHONE SE 3 (2020) 64 GB	Rp 7.999.000	Rp 7.900.000	Rp 7.900.000
IPHONE SE 3 (2020) 128 GB	Rp 9.499.000	Rp 9.400.000	Rp 9.350.000
IPHONE SE 3 (2020) 256 GB	Rp 10.999.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
IPHONE SE 2 64 GB	Rp 7.499.000	Rp 7.400.000	Rp 7.300.000
IPHONE SE 2 128 GB	Rp 8.799.000	Rp 8.700.000	Rp 8.500.000
IPHONE SE 2 256 GB	Rp 10.499.000	Rp 10.400.000	Rp 10.200.000

Sumber :Toko Blackroom Cell Bogor(2023),

Jambu Dua Bogor dengan kompetitornya yaitu gerai resmi Ibox dan New phonsel di mana harga blackroom lebih murah dari gerai resmi Ibox dan lebih mahal dari kompetitor lainya salah satunya New Phonsel, pada dasarnya di plaza Jambu Dua Bogor semua toko menjual prodak handpone iphone dan hanya bebrapa toko yang khusus menjual prodak iphone saja salah satunya yaitu blackroom dan New phonsel, New Phonsel adalah salah satu kompetitor blackroom yang sangat kuat dimana New phonsel telah menjaul prodak iphone di bawah harga Toko Blackroom Cell dan banyak sekali pelanggan Blackroom yang berpindah ke New phonsel di karena kan Toko New phonsel menjual dengan harga lebih murah dari Toko Blackroom Cell .Tapi walaupun begitu masih banyak pelanggan repeat atau loyal Toko Blackroom yang masih setia dan selalu membeli di Toko Blackroom di karena kan Toko Blackroom menawarkan yang

tidak ada di kompetitor lain yaitu menerima keluhan 24 jam dan fast respon menjawab telpon atau chat dari konsumen, serta Toko Blackroom Mau membantu konsumen dalam melacak handphone konsumen yang hilang serta Toko Blackroom Cell menyediakan pelayanan delivery atau COD tanpa dipungut uang ongkir di Jabodetabek.

Indikasi lainnya yang Peneliti lihat yaitu dari segi promosi Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor masih ketinggalan di mana Toko Blackroom masih mengandalkan status whatsapp, Instagram dan juga Tiktok di mana kompetitor lainya melakukan promosi di semua media sosial dan mereka bahkan menyewa content creator dalam melakukan promosi untuk toko mereka dalam hal promosi kompetitor Blackroom bahkan menawarkan paketan yang tidak bisa Blackroom berikan kepada konsumen salah satunya pembelian iphone 14 pro max akan mendapatkan full *accessoris* serta potongan harga untuk pembelian earphone pro beda dengan blackroom hanya menawarkan setiap pembelian iphone Toko Blackroom hanya memberikan bonus *accessoris* seperti tampergrass dan softcase. Dari potongan harga tersendi Toko Blackroom hanya bisa memberikan potongan harga kepada konsumen 2% beda dengan kompetitor lain berani memberikan potangan harga sampai 5% hal tersebut menyebabkan masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua adalah promosi. Kurangnya promosi yang dilakukan atau dibuat khusus oleh manajemen Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua kepada pelanggan membuat pelanggan kurang tertarik untuk melakukan pembelian kembali di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.

Tabel 1. 4 Target Pencapaian Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

NO	BULAN	KEUNTUNGAN		
		TARGET	AKTUAL	PERSENTASE
1	Februari	Rp 300.000.000	Rp 298.570.000	98%
2	Maret	Rp 250.000.000	Rp 184.035.000	74%
3	April	Rp 250.000.000	Rp 147.710.000	59%
4	Mei	Rp 250.000.000	Rp 198.840.000	80%
5	Juni	Rp 300.000.000	Rp 241.215.000	80%
6	Juli	Rp 300.000.000	Rp 243.104.000	81%
7	Agustus	Rp 300.000.000	Rp 424.465.000	141%
8	September	Rp 500.000.000	Rp 175.255.000	35%
9	Oktober	Rp 500.000.000	Rp 213.475.000	43%
10	November	Rp 500.000.000	Rp 398.405.000	80%
11	Desember	Rp 850.000.000	Rp 610.788.000	72%
12	Januari	Rp 800.000.000	Rp 169.425.000	21%
13	Februari	Rp 300.000.000	Rp 198.270.000	66%
14	maret	Rp 300.000.000	Rp 189.215.000	63%
Total		Rp 5.700.000.000	Rp 3.692.772.000	21%

Sumber :Toko Blackroom Cell Bogor (2023), hasil penjualan tidak di publikasikan

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan 3 bulan terakhir penjualan Toko Blackroom Cell menurun drastis dan membuat penulis tertarik untuk mencari tahu sebenarnya faktor apa sajakah yang mampu mempengaruhi menurunnya penjualan Toko Blackroom hingga tidak bisa mencapai target yang diberikan oleh manajemen Toko Blackroom. Data diatas menunjukkan permasalahan yang ada di Toko Blackroom sangat serius karena selama 3 bulan terakhir penjualan Toko Blackroom bukan hanya tidak mencapai target yang diberikan manajemen Toko Blackroom bahkan pendapatan selama 3 bulan terakhir tidak bisa menutup pengeluaran wajib Toko Blackroom Cell . Penurunan tersebut berdampak pada keberlangsungan Toko Blackroom Cell dan penurunan tersebut bisa disebabkan beberapa faktor yang sudah dijelaskan peneliti di atas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi yang di berikan Toko Blackroom yang jauh memenuhi harapan konsumen repeat atau loyal Toko Blackroom Cell sehingga hal tersebut membuat manajemen Toko Blackroom Cell dapat berpikir ulang untuk membuat pemasaran bisnis yang tepat dalam upaya mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang repeat atau loyal. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh kami sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua sehingga masih terdapat pelanggan yang komplek
2. Banyaknya pelanggan yang berpindah dari pelanggan di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua, berpindah ke toko yang lainnya termasuk *online*
3. Banyaknya pelanggan yang merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh manajemen Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua masih relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga di tempat lain khususnya *online*.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan atau dibuat khusus oleh manajemen Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua kepada pelanggan membuat pelanggan kurang tertarik untuk melakukan pembelian kembali di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua, Ada promosi pada dasarnya itu adalah promosi yang disediakan oleh masing-masing provider, bukan oleh manajemen Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.
5. Menurunnya sales perusahaan Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada:

1. Judul penelitiannya Pada variable Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Loyalitas Pelanggan Iphone di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.
2. Produk yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah *smartphone Iphone*
3. Responden yang digunakan adalah responden pembelian offline orang yang melakukan pembelian dan telah menjadi pelanggan lebih dari 6 (enam) bulan baik yang ada di Plaza Jambu Dua maupun di luar Plaza Jambu Dua.

1.4. Rerumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian mempunyai beberapa tujuan, yang dapat kami sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan yang bermanfaat oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan penjualan di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.
3. Menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.