

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi pun juga semakin canggih. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju atau semakin pesat tersebut, tentunya terdapat persaingan yang semakin ketat dalam menawarkan segala macam produk yang dihasilkan maupun yang dijual, seperti dalam bidang industri telekomunikasi misalnya. Salah satu contoh produk yang sudah dikenal oleh banyak orang adalah produk *smartphone* android. *Smartphone* android dianggap sebagai *handphone* yang paling mudah seperti: *browsing internet*, berkomunikasi dengan orang lain melalui sosial media, bisa telepon dan kegunaan lainnya yang dapat mendukung dan membantu aktivitas individu sehari-harinya.

Semakin tinggi tingkat kebutuhan individu dalam pemakaian internet dan berkomunikasi dengan orang lain menjadikan *smartphone* android adalah pilihan yang tepat untuk mempermudah dan membantu kebutuhan setiap individu tersebut. Untuk itulah, sekarang sudah mulai banyak perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi *smartphone* android sehingga dapat meningkatkan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen yang ingin membeli produk *smartphone*. Selain itu beberapa perusahaan dalam memproduksi *smartphone* android, selalu melakukan pembaharuan setiap saat. Tentunya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh setiap perusahaan, pasti memiliki nama atau merek sendiri-sendiri agar dapat dikenal oleh semua masyarakat. Salah satu contoh produk *smartphone*

yang terkenal di Indonesia dan telah diketahui oleh banyak orang adalah Samsung Galaxy.

Smartphone Samsung Galaxy termasuk produk telekomunikasi yang terkenal di Indonesia dan juga memiliki volume penjualan yang meningkat dibandingkan produk *smartphone* lainnya sehingga perusahaan lainnya harus bersaing untuk menarik daya beli para konsumen, seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* Samsung 4 Triwulan tahun 2014 dan 1
Triwulan tahun 2015

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q1 '14	Q2 '14	Q3 '14	Q4 '14	Q1 '15
Samsung	89.0	74.5	79.2	74.5	83.2
Apple	43.7	35.2	39.3	74.5	61.2
Lenovo-Motorola	19.7	23.8	24.5	24.7	18.8
Huawei	13.4	20.1	16.5	24.1	17.3
Others	119.2	141.4	163.9	182.3	164.5
Total	285.0	295.0	323.4	380.1	345.0

Sumber : Technasia.com

Dalam tabel telah ditunjukkan bahwa volume penjualan Samsung mengalami peningkatan dibandingkan merek lainnya. Kemudian, Samsung juga dikatakan sebagai produsen ponsel terbesar saat ini (<http://inet.detik.com>).

Dengan adanya produk *smartphone* Samsung Galaxy menjadi peringkat pertama penjualannya dibandingkan dengan merek lain, dapat dipastikan *smartphone* Samsung Galaxy memiliki kualitas produk yang baik pula. Kualitas produk merupakan hal penting dalam sebuah industri untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga mereka selalu berusaha meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya.

Kualitas produk merupakan alat strategis potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2001:354). Selain itu, kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004:283). Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh suatu produk. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi yang menjelaskan bahwa, jika perusahaan memproduksi kualitas produk yang baik, maka dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan atau yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2007:94). Semakin tinggi kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:144).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65, dalam Purnamasari, 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan tingginya

kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Jika kepuasan konsumen meningkat, maka keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan akan meningkat pula begitu juga sebaliknya. Menurut Pramudyo (2012, dalam Colognesi dan Suryani, 2015), bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, maka perusahaan akan mencapai keberhasilan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena dapat dipastikan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Terjadinya konsumen yang loyal disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2000:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, agar mempertahankan konsumen supaya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk menarik dan menjadi penyebab untuk mempertahankan konsumen, karena adanya persaingan yang ketat. Selain itu, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Oleh karena itu, loyalitas konsumen harus berdasarkan kepuasan dan pembelian terus-menerus.

Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal (Griffin, 2005:13, dalam Kesuma, 2012). Sedangkan, menurut Irawan dan Japarianto (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

kualitas produk karena kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik, akan mengakibatkan konsumen setia membeli atau menggunakan produk tersebut, yang disebut dengan loyalitas konsumen.

Sebuah produk pasti memiliki nama atau merek. Arti dari merek sendiri adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:172). Menurut Kotler & Keller (2009:269), kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan menilai dan mencari tahu informasi tentang merek dari produk tersebut. Saat menilai suatu merek, konsumen akan memberikan persepsi atau kesan terhadap merek tersebut dan akhirnya mengingat merek tersebut. Mengingat dan menilai suatu merek dengan memberikan persepsi atau suatu kesan dinamakan citra merek.

Citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2007:332). Secara umum, citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000:21). Menurut Simamora (2003:21), citra adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:225), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Citra merek yang kuat di benak konsumen, akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini berarti menandakan bahwa konsumen tersebut puas dengan produk yang dibelinya. Jika perusahaan bisa menciptakan suatu citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Ismani (2008:18, dalam Rizan dkk., 2012), tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Apabila citra merek yang dihasilkan oleh suatu perusahaan itu baik, maka para konsumen pun tidak ragu untuk loyal kepada suatu produk tersebut, karena citra merek yang baik akan selalu diingat oleh para konsumennya dan tidak akan dipertimbangkan lagi, sehingga dari citra merek yang baik itu para konsumen bisa menjadi lebih loyal terhadap merek yang telah dipilihnya. Ketika konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:2, dalam Pradipta, 2012).

Penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Dib *et al.* (2015) di Syria dengan judul *The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty*, namun dengan obyek dan responden yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini sendiri adalah, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada perusahaan yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi kepada manajemen perusahaan Samsung dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan meningkatkan Kualitas Produk dan Citra Merek *smartphone* Samsung Galaxy.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari kualitas produk, citra merek,

kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, pengaruh antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM dan uji hipotesis, serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah penutup dari penelitian yang berisi simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.