

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menjadikan komunikasi sangat penting di zaman modern saat ini. Sarana komunikasi sangat memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Berbagai kemudahan dapat di lihat seperti kemudahan untuk memperoleh informasi melalui Telepon Seluler (ponsel), hingga *smartphone*. Manusia mengadakan saling tukar menukar informasi jarak jauh, membuat ruang dan waktu bukan lagi kendala untuk terjadinya komunikasi yang *intens*, sehingga masyarakat semakin banyak yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi yang ada dalam Hp dan *smartphone* harus dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen saat ini. Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis dalam bidang komunikasi menjadi semakin ketat. Tuntutan kebutuhan konsumen akan penciptaan kepuasan yang tinggi membuat para produsen dan pemasar berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan agar bisa bersaing di pasar.

Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Salah satunya adalah *brand image*, Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266), dalam Kurniawati *et al*, (2014) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra akan semakin

baik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru seperti mempunyai kinerja yang baik.

Faktor selain citra merek yang juga mampu menciptakan kepuasan konsumen adalah *product quality*. Kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272), dalam Kurniawati *et al*, (2014), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut Tjiptono (2008:28), dalam Kurniawati *et al*, (2014), harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139). Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa atas kinerja dari produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk itu sendiri yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008:24), dalam Kurniawati *et al*, (2014). Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138). *Customer loyalty* juga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Produk *Blackberry* berkembang dengan pesat di Indonesia, salah satu alasan adanya fitur *Blackberry Messenger* yang memudahkan para penggunaan *Blackberry* untuk bisa saling bertukar informasi semakin membuat *Blackberry* menjadi referensi *handphone* terbaik bagi masyarakat Indonesia. Selain koneksi internet dan fitur *Blackberry Messenger*, para pengguna *handphone Blackberry* mempunyai kebanggaan tersendiri menggunakan produk tersebut. Mulai dari remaja sampai dengan orang tua menggunakan *handphone Blackberry* agar terlihat lebih keren dan gaul di lingkungannya. kemunculan *smartphone* yang semakin canggih membuat

berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan produk terbaru hingga *smartphone* unggulan yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan dalam merilis produk-produk terbarunya perlu menerapkan strategi-strategi kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Dengan demikian nampak peran penting merek baik dalam hal *Brand Image* dalam membangun sebuah *Product Quality*. Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produknya. Lebih lanjut, diperlukan suatu upaya dari kita untuk melakukan penelitian yang diharapkan memberikan suatu gambaran akan penerapan dalam hal pengelolaan *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada produk *Blackberry* di Surabaya” karena, topik permasalahan yang ada dalam penelitian tersebut penting untuk diteliti, adanya kesenjangan antara apa yang di harapkan dari permasalahan yang dipilih dalam penelitian dengan kondisi nyata yang terjadi karena peneliti tertarik untuk meneliti tema permasalahan tersebut, dan sepanjang pengetahuan peneliti permasalahan tersebut. Tanamkan pada diri bahwa selagi penelitian dan bermanfaat, maka penelitian tersebut layak untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *Blackberry* di Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *Blackberry* di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *Blackberry* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *Blackberry* di Surabaya?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *Blackberry* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *Blackberry* di Surabaya.
2. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *Blackberry* di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *Blackberry* di Surabaya.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *Blackberry* di Surabaya.
5. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk *Blackberry* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *brand image* dan *product quality* terhadap kepuasan konsumen dalam upayanya menciptakan loyalitas konsumen. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang produk *Blackberry* untuk lebih berfokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

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

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Penyajian simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.