BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah laporan baru dari Lembaga Digital Emarketer (perusahaan penelitian pasar anak perusahan yang dimiliki 93% yang memberikan wawasan dan tren terkait pemasaran digital, media, dan perdagangan) menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna smartphone aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Dulu sebuah smartphone hanya bisa di gunakan untuk sms ataupun menelepon, atau untuk jenis smartphone tertentu bisa juga untuk membrowsing data, namun pada saat ini sebuah smartphone bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan laptop atau PC, tetapi juga sebagai gaya hidup, penampilan, tren dan prestise. Disamping harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berbagai fitur smartphone juga diberikan sebagai penunjang majunya teknologi. Masyarakat banyak yang beralih menggunakan smartphone (terutama masyarakat modern perkotaan) karena menurut mereka lebih mudah dan tidak membuang-buang waktu mereka untuk berdiam diri lama di depan sebuah laptop atau PC untuk mencari ataupun mengirim data.

Mengukur kepuasan pelanggan sudah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Secara umum kepuasan, *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan (Kotler dan Keller 2016:153). Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama membicarakan hal–hal baik tentang

perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif dengan harga.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Loyalitas *(loyalty)* adalah komitmen yang dipegang 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 (Kotler dan Keller 2016:138). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Sehingga pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk – produk lain buatan produsen yang sama. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe smartphone yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe smartphone suatu merek ke merek lainnya. Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah produk Smartphone Samsung. Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang sekarang ini.

Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek. Faktor yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga produk Samsung yang ditawarkan terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya. Data yang diperoleh tahun 2017 (www.bursahpsamsung.com) Samsung untuk seri Galaxy S atau seri tertinggi dikisaran harga 4,5 jutaan –10,5

jutaan, untuk Samsung Seri A dikisaran harga2,0 jutaan –6,9 jutaan, untuk Samsung Seri J dikisaran harga 1,4 jutaan –4,9 jutaan. Harga dari beberapa seri Samsung ini masih tergolong tinggi dibanding para pesaing, seperti Oppo seri R yang merupakan seri tertinggi dan memiliki spesifikasi hampir sama dengan seri S Samsung hanya dijual dikisaran harga 4,6 jutaan –6,5 jutaan (www.galerismartphone.com).

Faktor yang ke dua adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Masalah tentang kualitas Samsung berbasis Android muncul saat adanya tipe dari Samsung seri A dan Note tepatnya Samsung Galaxy A3 dan Samsung Galaxy Note 7 yang meledak. Dikutip dari GSM Arena, beberapa analis memperkirakan bahwa seluruh insiden ledakan ponsel mengakibatkan kerugian terhadap penjualan 19 juta perangkat. Kerugian dalam jangka panjang yang diterima dari kegagalan Samsung Galaxy Note 7, dapat merusak nama perusahaan asal Korea Selatan tersebut dalam persepsi konsumen. (tekno.tempo.com)

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek smartphone adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa maupun konsumen pada umumnya. Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia akan menjadi objek bagi penelitian ini. Mengingat bahwa kalangan mahasiswa khususnya lebih peka terhadap perubahan- perubahan zaman saat ini, khususnya alat komunikasi. Serta STEI merupakan tempat perkuliahan penulis, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian dan memudahkan dalam pengambilan data yang diperlukan. Dari masalah di atas maka penulis mengambil judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh langsung kualias produk terhadap kepuasan pelanggan smarphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepusaan pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepusaan pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa STEI Jakarta?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan, dan pemahaman dari sebuah informasi atau fakta yang terjadi pada kasus yang diteliti oleh peneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi pengembangan disiplin ilmu

   Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk serta memberikan manfaat serta informasi bagi penelitian – penelitian lain, yang ingin lebih lanjut melakukan penelian dengan topic yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukannya.

3. Bagi perusahaan

   Penelitian ini dapat berfungsi menjadi suatu dasar pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam memecahkan masalah atau persoalan perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.