

BAB I

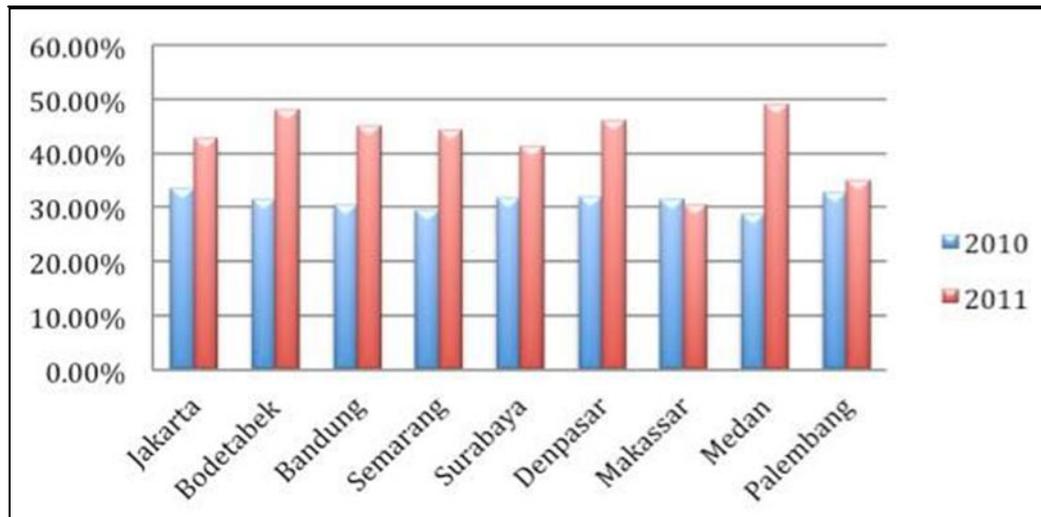
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* saat ini sedang berkembang pesat dan diikuti dengan meningkatnya persaingan bisnis. Hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Narver dan Slater (2005) mengungkapkan bahwa “keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya dan keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya”. Oleh karena itu dalam masing-masing aktivitas tersebut harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi. Jadi, kunci penting untuk memenangkan persaingan menurut Narver dan Slater (2005) terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Komunikasi merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan. Pada era modern saat ini untuk dapat berkomunikasi jarak jauh menjadi sangat mudah, terdapat banyak cara yang praktis dan mudah untuk dilakukan. Salah satunya adalah dengan mengandalkan alat komunikasi pintar atau yang biasa kita kenal dengan *smart phone*.



Sumber: <http://elmoony.wordpress.com/2012/01/22/penetrasi-ponsel-pintar-indonesia> (2012)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penetrasi *Smart Phone* di Indonesia

Riset *Urban Netizen Markplus Insight* di 11 kota (Jakarta, Bodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Banjarmasin, Makassar dan Denpasar) menunjukkan pengguna *smartphone* meningkat dari 42 juta (2010) menjadi 55 juta (2011). Dengan informasi tingginya pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* tersebut maka produk iPhone masih memiliki kesempatan yang besar untuk dapat bermain di pasar *smartphone* Indonesia (<http://elmoony.wordpress.com/2012>).

Penelitian terbaru dari lembaga *Strategy Analytics* mengungkapkan pengiriman *smartphone* secara global pada kuartal IV/2011 lalu tumbuh 54% atau mencapai 155 juta unit. “Pertumbuhan penjualan *smartphone* secara global sekitar 54%. Apple berhasil mengalahkan Samsung dengan menguasai 24 persen pangsa pasar. *Varian* iPhone tumbuh 128 persen atau mencapai 37 juta unit ke berbagai negara,” ungkap *Associate Director Strategy Analytics* Alex Spektor (<http://www.indotelko.com/2012>).

Pada penjualan perdananya beberapa waktu lalu, Apple sukses menjual hampir dua juta iPhone 4. CEO Apple Steve Jobs menyebut penjualan iPhone4 ini sebagai yang paling sukses. Walaupun begitu, Apple juga harus mewaspadai saingan mereka di tengah pasar *smartphone* yang semakin marak (<http://www.wartatv.com>).

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat ditahan, maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk, saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver and Slater, 2005 dan inovasi Han et al, 1998).

Naser *et al* (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, tetapi perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa masih kurang mendapat perhatian. Berikut ini merupakan rangkuman jawaban angket terbuka hasil sigi awal 30 responden pengguna Iphone di Surabaya yang berkaitan dengan hal-hal yang membentuk kesetiaan dengan tinjauan kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, reputasi merek .

Sigi awal pada tabel 1.1. dilakukan pada pengguna iPhone di WTC Surabaya. Hasil sigi awal ini memperkuat alasan mengapa produk iPhone begitu diminati, sehingga akan ditindaklanjuti dalam penelitian untuk mengetahui faktor mana yang signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

Tabel 1.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Iphone di Surabaya

NO	Pernyataan	Variabel
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan Iphone terkenal baik. 2. iPhone memiliki fitur sesuai dengan tren jaman. 3. iPhone memiliki baterai tahan lama. 4. iPhone memiliki desain proposional. 	Kualitas Produk
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. iPhone pilihan yang tepat bagi individu yang menyukai <i>gadget</i> mutakhir. 2. Pelanggan puas dengan segala fitur dan desain iPhone. 3. iPhone telah memuaskan para penggunanya. 4. iPhone adalah pilihan yang tepat bagi beberapa orang. 	Kepuasan pelanggan
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan percaya akan kehandalan iPhone yang kuat 2. Apple pelayanan purna jual yang memuaskan. 3. Kualitas iPhone sesuai dengan janji promosi dari Apple dan ekspektasi pelanggan. 4. Pelanggan sangat percaya dengan kehandalan iPhone. 	kepercayaan

NO	Pernyataan	Variabel
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. iPhone memiliki nama baik yang sudah ada di benak konsumen. 2. iPhone memiliki reputasi yang baik jika dibandingkan dengan kompetitornya. 3. iPhone telah dikenal luas hingga di seluruh dunia. 4. iPhone terkenal dengan inovasi baru 	reputasi merek
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mau merekomendasi pada kerabat atau teman dekatnya yang memerlukan smartphone 2. Walaupun banyak merek baru bermunculan, pelanggan tetap bertahan menggunakan iPhone 3. Pelanggan akan melakukan pembelian produk iPhone setiap diluncurkan generasi terbaru. 	Kesetiaan pelanggan

Sumber: Data yang diolah

Tabel 1.1. menunjukkan akan hal-hal yang membentuk kesetiaan pelanggan Iphone yang dikaitkan dengan kualitas iPhone sendiri, kepuasan pengguna, kepercayaan, reputasi. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan peneliti untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pengguna merupakan hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Jika reputasi merek produk Iphone berkurang dan menurunnya kepuasan pelanggan sebagai akibat rendahnya kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka banyak pelanggan yang beralih pada produk lain yang lebih baik dalam hal kualitas produknya, hal ini juga mempunyai makna kesetiaan pelanggan mulai berkurang. Penelitian Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga kesetiaan pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Seperti yang diungkapkan Morgan dan Hunt (1994), dimana mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah kontributor utama untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, karena kepercayaan dapat mengurangi resiko dalam proses pertukaran, pelanggan akan cenderung *cooperative* dengan perusahaan yang terpercaya yang telah menunjukkan perilaku bukti kesetiaan

mereka. Demikian juga Chauduri *et al* (2001) dalam Jayaputra (2009), menyatakan kepercayaan dianggap sebagai faktor yang utama untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

Selain itu, reputasi merek juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Selnes (2003) berpendapat bahwa beberapa segmen konsumen dapat menjadi loyal karena dipengaruhi oleh kepuasan selama mengkonsumsi suatu produk, tetapi ada segmen konsumen yang dapat menjadi loyal karena dipengaruhi oleh reputasi merek dari produk yang digunakannya. Penelitian Sutanto (2005) juga mengemukakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Guna mengetahui keterkaitan lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, maka penulis meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan serta Reputasi Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Iphone di Surabaya”**.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel-variabel tertentu, yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi merek, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Pembatasan masalah ini merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dimaksudkan agar penelitian tidak mengalami kemungkinan kesalahan persepsi dalam pengambilan data dan alur pikir. Selain itu agar penelitian tidak terlalu luas sehingga akhirnya dapat mempersulit ketika akan mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, tidak akan dilakukan pengamatan lebih mendalam terhadap faktor-faktor lingkungan, keadaan ekonomi, dan pekerjaan dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi dan budaya dihadapi secara bersama oleh pelanggan di wilayah kota Surabaya sehingga dapat dikatakan bersifat homogen, dalam hal ini adalah kesamaan pelanggannya seperti di area yang memiliki kesamaan dampak sosial ekonomi.

2. Faktor kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan terhadap produk iphone.
3. Faktor internal pembeli berupa data pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan pendidikan sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu berumur 18 – 60 tahun (masa remaja s.d dewasa dini), dengan asumsi bahwa pembeli usia tersebut berpenghasilan tertentu dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap pasar ponsel sehingga mampu membeli produk yang disediakan oleh iphone. Pada usia ini, pembeli dianggap dapat berpikir dengan baik dan logis dalam mengisi kuisioner, sehingga data yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan kesetiaan pelanggan berdasarkan kepercayaan, reputasi merek dan kepuasan pelanggan dengan inovasi dan kualitas produk sebagai variabel pendahulunya.

Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan iPhone?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan iPhone?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan iPhone?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap kesetiaan pelanggan iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan, reputasi merek dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesetiaan pelanggan

dari konsumen serta memberikan solusi atas permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan iPhone.
- b. Menganalisis pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan iPhone.
- c. Menganalisis pengaruh positif kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan iPhone.
- d. Menganalisis pengaruh positif reputasi merek terhadap kesetiaan pelanggan iPhone.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat terutama bagi mereka yang ingin berperan didalam dunia bisnis, maka penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan berkaitan dengan usaha mempertahankan merek serta mempertahankan keberadaan pelanggan. Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dari konsumen melalui kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama, hasil dari penelitian dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli ulang dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi– materi yang dibahas di tiap – tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian terdahulu, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV: Analisis Dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan Dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang diberikan berkenaan dengan hasil penelitian tersebut.