

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi dan salah satunya adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang saat ini berkembang sangat cepat adalah *Handphone*. Seluruh masyarakat saat ini tidak asing dengan kata *Handphone*, karena mereka pasti memiliki alat komunikasi tersebut. *Handphone* berkembang sangat pesat, karena memiliki multi fungsi dan cara pemakaiannya yang semakin mudah digunakan (Triana, dkk., 2008).

Saat ini beberapa produsen *Handphone* melakukan penyempurnaan produk secara terus-menerus, sehingga munculah sebuah produk baru yang dikenal dengan *smartphone* Android. Android merupakan sistem berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler dengan menggunakan layar sentuh ([id.m.wikipedia.org/wiki/Android\\_\(sistem\\_operasi\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Android_(sistem_operasi))).

Pada saat ini pula masyarakat di Indonesia, khususnya di wilayah Surabaya ini memiliki gaya hidup (*life style*) sangat tinggi, diantaranya sangat antusias untuk mengikuti produk yang sedang *trend* yaitu dengan memakai *smartphone* Android. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menciptakan, menginovasi, dan menjual *smartphone* Android. Beberapa perusahaan yang memproduksi *Handphone* dengan sistem operasi Android antara lain Samsung, LG, Sony, Lenovo, Oppo, dan sebagainya. Dengan

berbagai macam merek produk Android yang saat ini berkembang, ada sembilan peringkat merek Android yang memiliki aplikasi terbaik, seperti tertera pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Sembilan Merek *Smartphone* yang Terbaik**

<b>Merek Smartphone Terbaik</b>	<b>RANK</b>	<b>REVIEWS</b>	<b>UI</b>	<b>BATTERY</b>	<b>SPECIAL</b>	<b>DISPLAY</b>	<b>CAMERA</b>	<b>DESIGN</b>	<b>AUDIO</b>	<b>SELECTION</b>	<b>TOTAL</b>
Samsung	1 <sup>st</sup>	11	14	15	15	8	8	7	4	5	89
Apple	2 <sup>nd</sup>	15	12	11	11	9	9	10	4	3	84
HTC	2 <sup>nd</sup>	11	14	11	12	10	8	5	5	4	84
Nokia	4 <sup>th</sup>	10	11	7	13	7	6	8	1	2	65
LG	6 <sup>th</sup>	8	11	10	12	6	5	5	2	2	61
Sony	6 <sup>th</sup>	9	9	8	9	6	7	8	3	1	60
Motorola	7 <sup>th</sup>	9	9	12	8	6	3	6	3	2	58
BlackBerry	8 <sup>th</sup>	8	10	5	10	4	5	6	3	3	54
Google	9 <sup>th</sup>	9	10	6	5	5	4	5	2	1	51

Sumber: [www.utopiccomputers.com](http://www.utopiccomputers.com)

Dalam peringkat pertama merek *Smartphone* dengan aplikasi terbaik dikuasai oleh Samsung. Samsung Android adalah salah satu dari lima unit divisi bisnis pada perusahaan Samsung. Samsung pernah mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Manufacturere* sebanyak dua kali yang sebelumnya diraih oleh Nokia dan Sony Ericson ([id.m.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_\(telekomunikasi\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Samsung_(telekomunikasi))).

Dengan memperoleh aplikasi peringkat terbaik dari sembilan merek lainnya, Samsung Android dapat dipastikan memiliki *product quality* yang baik pula. Menurut Kotler dan Keller (2005:49) *product quality* (kualitas produk) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Goetch dan Davis (1994, dalam Tjiptono, 2000:51), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Pentingnya *product quality* yang dirasakan oleh konsumen akan menambahkan persepsi terhadap nilai yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Monroe, 1990 dalam Kesuma, 2012). Yamit (2005, dalam Budiman, 2006), menyatakan perusahaan harus membuat keragaman cara untuk memuaskan pelanggan dengan standar kualitas yang baik dan melakukan penyesuaian kualitas seperti yang diinginkan pelanggan. Garvin (1997, dalam Tjiptono, 2003:27) menyatakan ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk dan meningkatkannya, dimensi-dimensi tersebut adalah *Performance, Fetures, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Estetika, dan Perceived quality*.

Mulyono, dkk. (2007) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar untuk menciptakan sebuah kepuasan kepada konsumen dan memberikan kesuksesan bagi perusahaan dalam bersaing. Jika kualitas produk yang diberikan sangat baik, maka konsumen merasa puas dan akan memilih produk

perusahaan tersebut dibanding produk perusahaan lain. Selain itu, jika dilihat dari sisi perusahaan, maka perusahaan akan meningkatkan *profit* perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 1997 dalam Setiyawati, 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2007:177), *customer satisfaction* merupakan penilaian secara kognitif mengenai kinerja suatu produk, sehingga produk tersebut sesuai dengan tujuan pemakainya. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya *profit* adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan (Samuel dan Fodjiawati, 2003). Oleh sebab itu, *customer satisfaction* perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan produk-produk yang dimilikinya.

*Customer satisfaction* akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam *customer loyalty*. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka akan ada kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal (Bei dan Chiao, 2006). Menurut Tjiptono

(2000 :110) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jika konsumen puas akan suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut maka dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* tersebut tinggi (Samuel dan Fodjiawati, 2003). Kotler (2001, dalam Laely, 2013) menyatakan bahwa loyalitas yang tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan daripada perusahaan lainnya. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap: perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendapatkan pengalaman positif (berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya) dan perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumen agar konsumen mau melakukan pembelian ulang (Kotler, 2001 dalam Samuel dan Fodjiawati, 2003).

*Customer loyalty* terhadap suatu produk terbentuk melalui beberapa proses, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai dan dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan sebuah produk yang benar-benar cocok. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa *product quality* memegang peranan penting agar seorang konsumen menemukan sebuah produk yang benar-benar cocok. Budiman (2006) menyatakan bahwa loyalitas dapat tercipta dengan kualitas

yang baik. Hasil penelitian Mayasari (2009) membuktikan bahwa kualitas produk IM3 memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Produsen dapat memahami dan memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik, begitu pula sebaliknya konsumen yang merasakan keuntungan mampu memberikan komitmen terhadap produsen (perusahaan).

Ketika membeli suatu produk, pelanggan akan menilai produk tersebut sebelum membelinya. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu dalam suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek tersebut baik melalui televisi, radio, maupun media cetak. Kesan atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu itulah yang disebut dengan citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1996 dalam Ratri, 2007). Semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin positif pula persepsi konsumen terhadap suatu produk. Young (2012, dalam Wirawan dan Wibawa, 2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*. Untuk itu dengan *brand image* disertai *customer satisfaction* sebagai nilai lebih dari perusahaan tentunya akan menguatkan *word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Hasil penelitian Pusparani dan Rastini (2014) membuktikan bahwa *brand image* kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menandakan semakin baik

*brand image* dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Apabila perusahaan senantiasa membentuk citra positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas, dampaknya adalah konsumen akan merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat.

*Brand image* yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tersebut (*customer loyalty*). Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Pradipta, 2012). Apabila 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 yang disebut dengan loyalitas merek (Rangkuti, 2002 dalam Pradipta, 2012).

Penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Jahansahi *et al.* (2011) di India dengan judul *Study the Effect of*

*Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Produk Samsung Android di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk Samsung Android di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk Samsung Android di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk Samsung Android di Surabaya?
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya.
2. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* produk Samsung Android di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* produk Samsung Android di Surabaya.
4. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya.
5. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* produk Samsung Android di Surabaya.
6. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya.
7. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Samsung Android di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang

ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada perusahaan yang berbeda.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi kepada manajemen perusahaan Samsung dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan meningkatkan *Product Quality* dan *Brand Image* Samsung Android.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

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

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari *product*, *product quality*, *brand*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, hubungan antar variabel, model 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 manajemen Samsung dan bagi penelitian mendatang.