

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak bagi dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk dapat selalu bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat. Salah satu alat komunikasinya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain.

Di sisi perkembangan bisnisnya, *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya.

Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis.

Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh beberapa unit pembuat keputusan.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Dewasa ini *handphone* merupakan sebuah barang yang tidak lagi didominasi oleh masyarakat menengah ke atas. Dinamika telepon seluler yang telah menjadi kebutuhan primer untuk menjalin komunikasi yang cepat di kalangan masyarakat menjadikan telepon seluler tersebut telah bergeser yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer.

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Pada intinya konsep *market*

share memiliki makna seberapa besar suatu merek dapat menguasai pasar dalam suatu industri tertentu. Berikut data pangsa pasar (*market share*) telepon seluler di Dunia tahun 2016.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Telepon Seluler di Dunia Tahun 2016

Rangking	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share
1	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	14.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo+Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	Huawei	5.9%	LG	6.5%
6	Xiaomi	5.2%	Xiaomi	6.1%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Other	16.7%	Other	15.8%
Total		1,166.9		1,290.3

Sumber: Trendforce

Persaingan antar perusahaan telepon seluler dengan merek diatas semakin kompleks, walaupun sangat jelas terlihat bahwa perusahaan Samsung yang mendominasi pangsa merek (*market share*) pada tahun 2015 sebesar 28.0%. Namun pada Tahun 2016 Perusahaan Samsung mengalami penurunan penjualannya sebesar 26,6%.

Saat brand-brand lain mematok harga setinggi langit, Samsung malah hadir dengan fitur high-end dan harga terjangkau. Tak heran bila penjualannya meningkat drastis terlebih karena spesifikasinya diatas harga yang ditawarkan. Samsung pun cukup terkenal berkat hasil foto selfie-nya yang menawan dan hasil jepretan yang soft. Setiap rilisan barunya selalu ditunggu-tunggu dan para penggemar smartphone pun tak perlu merogoh kocek dalam-dalam untuk sebuah handphone cerdas berbasis Android ini.

Tetapi seiring dengan berjalannya waktu Samsung mengalami kemunduran dalam penjualan, terlihat pada tabel di atas walaupun Samsung berada di posisi pertama namun penjualannya menurun. Selain itu di Indonesia sendiri Samsung telah mengalami kemunduran dapat kita lihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

**Market Telepon Seluler Terlaris di Indonesia pada Kuartal
kedua 2016-Kuartal ke-empat 2016**

Kuartal kedua 2016	Market Share	Kuartal Ke- Empat 2016	Market Share
Samsung	21.7%	Samsung	21.0%
Apple	14.1%	Apple	18.7%
Huawei	8.9%	Huawei	8.1%
Xiaomi	5.3%	Lenovo	5.1%
Lenovo	4.8%	Xiaomi	4.6%
Other	45.2%	Other	42.1%
Total	100.0%	Total	100.0%

Sumber: Internasional Data Corporation (IDC) worldwide Quarterly Mobile

Phone Tracker

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penguasaan pangsa pasar telepon seluler di Indonesia masih dikuasai oleh telepon seluler Samsung, posisi kedua ditempati oleh telepon seluler Apple.

Salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pasar adalah dengan kepemilikan pasar yang dominan, membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan antar perusahaan telepon seluler tersebut maka harus berusaha menciptakan kepuasan bagi konsumennya sehingga dapat berbentuk loyalitas yang

tinggi dari konsumen tersebut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Richard Oliver (dalam Ratih Hurriyati, 2005).

Rendahnya loyalitas menunjukkan beberapa kemungkinan, yaitu konsumen menghentikan penggunaan telepon seluler Samsung atau bahkan berpindah ke merek lain yang dianggap memberikan nilai yang lebih besar dan lebih baik dalam berbagai aspek, salah satunya kualitas produk. Kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performa, kehandalan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Fandy Tjiptono (2002). Beberapa penelitian menunjukkan pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Keller, 2009). Untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih pada produk lain maka harus terus memperhatikan kualitas yang dihasilkan sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian berulang (loyal) bahkan diharapkan nantinya dapat menyebarkan informasi positif terhadap konsumen lain. Dalam perusahaan istilah kualitas

diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk itu sesuai dengan tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Melihat fenomena saat ini khususnya di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung supaya bisa mempertahankan konsumen yang dapat melakukan pembelian berulang-ulang (loyal) bahkan akan sangat sulit, karena mahasiswa itu bukan melihat karena kualitas produk dan harganya yang bagus tetapi melihat produk apa yang sedang trend pada saat ini, maka konsumen dalam hal ini mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung akan menggunakannya.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *handphone* yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera pelanggan maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe *handphonenya* dari suatu merek ke merek lainnya. Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek. Hal ini sesuai dengan realitas yang ada bahwa meskipun perusahaan membuat produk dengan tujuan yang tepat akan tetapi konsumenlah pada kenyataannya yang menggunakan produk tersebut serta mengetahui hasil penggunaan produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan tujuannya atau tidak.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diaungkapkan di atas maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Samsung pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Samsung adalah rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pengguna telepon seluler Samsung.

Salah satu hal yang membuat loyalitas pelanggan telepon seluler Samsung menjadi turun adalah akibat kurang maksimalnya kualitas produk yang dimiliki Samsung dibandingkan merek lain dan juga harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya.

Perusahaan yang memenuhi kualitas produk dan harga seperti yang diinginkan pelanggan dapat membantu perusahaan tercapainya sasaran dan membantu penjualan produk, sehingga pada akhirnya perusahaan berharap dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek berupa laba, sedangkan jangka panjang yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan perusahaan Samsung untuk mengambil keputusan dengan terus meningkatkan kualitas produknya dan lebih inovatif di

masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Kegunaan Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Manajemen, khususnya kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi saat ini persaingan usaha semakin ketat membuat para pengusaha harus dapat memfokuskan usahanya dengan berorientasi kepada konsumen dan mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produknya. Hal itu juga terjadi di industry telekomunikasi, dimana pertumbuhannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan tawaran yang melebihi harapan pelanggan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan untuk bersaing, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler (2005) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, ada empat

faktor yang harus diperhatikan yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan bisnis yang dilakukannya. Unsur bauran pemasaran yang peneliti gunakan yaitu produk dan harga. Dengan menggunakan strategi produk yang tepat perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan tersebut. Ada beberapa atribut yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah kualitas produk. Dalam hal ini kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting baik bagi konsumen ataupun produsen. Untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus memproduksi suatu barang yang berkualitas dan bermanfaat secara maksimal sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Kualitas sering di definisikan sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performa, kehandalan, dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. (Fandy Tjiptono, 2002).

Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal, kewiraswastaan. Jadi, harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. (Fandy Tjiptono, 2013). Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal, dan seterusnya. Dalam

peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Penetapan harga terasa penting pada masa inflasi dan resesi, seperti apa yang sedang kita rasakan sekarang. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi beli konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan terutama irama harga turun naiknya harga pada saat tertentu. Reaksi pada harga terhadap harga atau kebijakan penetapan harga seringkali memicu timbulnya kritik terhadap sistem perdagangan bebas dan masyarakat menuntut agar sistem perekonomian seperti ini lebih dibatasi.

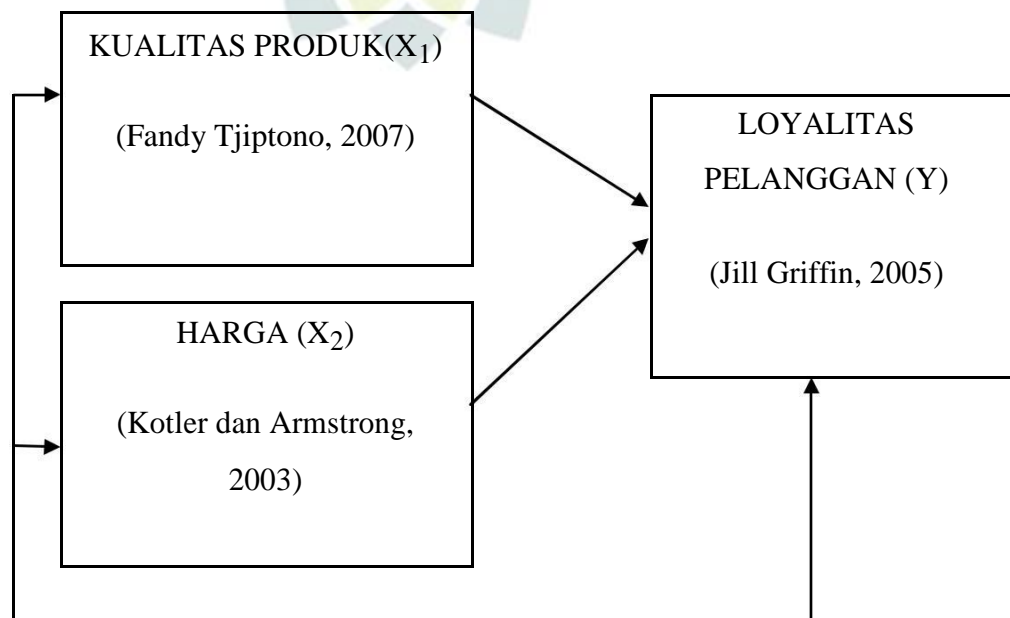
Pelanggan dalam memilih produk cenderung untuk mempertimbangkan kualitas dan harga sebagai salah satu alasan memilih suatu produk atau merek, karena kualitas dapat memberikan jaminan kepuasan bagi para pelanggannya. Begitu juga dengan harga, apabila harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan merasa puas.

Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan berarti memahami kebutuhan mereka dan mendapatkan mereka sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan untuk jangka panjang. Selain itu keinginan pelanggan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan menawarkan produk/jasa yang

berkualitas, sesuai dengan janji yang telah ditetapkan perusahaan dan memberikan penawaran yang berbeda dengan para pesaing.

Dengan demikian secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga sangat memegang peranan penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu tolak ukur terhadap tingkat keberhasilan suatu produk yang diproduksi perusahaan di pasaran.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disederhanakan dalam gambar 1.2 yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Penulis

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Fikriyasa Berliana F. (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013)	Performance (X ₁) Feature (X ₂) Durability (X ₃) Quality (X ₄) Loyalitas Pelanggan (Y)	Pengaruh Kualitas (<i>performance, feature, durability, dan perceived quality</i>) produk Telepon Seluler Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan tabel Determinasi R ² (<i>R Square</i>) sebesar 0,371 atau (37,1%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel Independen (<i>performance, feature, durability, dan perceived quality</i>) Terhadap Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Blackberry sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
2.	Krisna Thera Kesuma (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi: Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia).	Kualitas Produk (X_1) Loyalitas Konsumen (X_2)	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antar variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android Phone) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android Phone). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android Phone) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android Phone)
3.	Arif Budiman (2010)	Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Badranaya Putra, Bandung)	Kinerja (X_1) Fitur (X_2) Kehandalan (X_3) Kesesuaian (X_4) Daya Tahan (X_5) Citra/Reputasi (X_6) Loyalitas Pelanggan (Y)	Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 114,686 dan nilai tingkat signifikansi 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data Diolah Penulis

G. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas maka dapat disusun beberapa

hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan telepon seluler Samsung.

Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan telepon seluler Samsung.

Hipotesis 2:

Ha: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan telepon seluler Samsung.

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan telepon seluler Samsung.

Hipotesis 3:

Ha: Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan telepon seluler Samsung.

Ho: Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan telepon seluler Samsung.

