

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat menyurat tidaklah lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, ponsel menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, ponsel juga memiliki banyak kegunaan lain. Pemakainya semakin bertambah luas, bahkan mungkin setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok. Dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan merek ponsel yang ditawarkan. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan dapat mencari strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini.

Kotler (1997:49), menyatakan bahwa:

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan 2 kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan yang tersirat.

Kotler dan Amstrong (2003:22), menyatakan bahwa:

Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Wikipedia (2011), mendefinisikan bahwa:

“Quality in business, engineering and manufacturing has a pragmatic interpretation as the non-inferiority or superiority of something; it is also defined as fitness for purpose. Quality is a perceptual, conditional and somewhat subjective attribute and may be understood differently by different people.”

Beverly, et all. (2002), menyatakan bahwa:

“Quality has been defined as fitness for use, or the extent to which a product successfully serves the purposes of consumers.”

Loyalitas akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Jika seorang konsumen sudah loyal terhadap suatu produk maka konsumen tersebut tidak akan berpindah ke produk lain.

Loyalitas didalam perusahaan memberikan manfaat yang lebih bagi perusahaan, diantaranya: mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru dan merespon ancaman pesaing. Jadi loyalitas merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, jika sebuah produk berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Seperti yang dikemukakan (Zeithaml, 1996) kualitas juga dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung.

Disatu sisi lain ada hubungan kuat antara mutu, layanan dengan loyalitas dan profitabilitas. Semakin tinggi mutu menyebabkan semakin tingginya loyalitas. Mutu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai posisi produk.

Menghadapi selera yang beragam, perusahaan dituntut untuk serba meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar. Sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi loyalitas. Umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik. Demikian halnya dengan produk ponsel yang saat ini beredar dipasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dimana kelebihan dan kekurangan yang ada pada tiap merek ponsel tersebut memiliki fungsi yang berbeda dari masing-masing ponsel.

Salah satu perusahaan produsen ponsel terbesar di Indonesia saat ini adalah Nokia. Karena jumlah pelanggan yang semakin banyak, kritis dan muncul banyaknya pesaing, maka perlu kiranya perusahaan mengenal seperti apa kelebihan ataupun kekurangan produknya di pasaran oleh perusahaan produsen Nokia. Kualitas atau mutu sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk.

Semakin meningkatnya penjualan ponsel produk Nokia di Dunia, membuat perusahaan ponsel ini mencari strategi untuk menjaga penjualan produknya dengan cara mempertahankan loyalitas penggunanya dengan mengutamakan kualitas produk, harga, fitur yang diberikan dari ponsel itu.

Tabel I: Worldwide Mobile Device Sales to End User in 2009 - 2011
(Thousands of Units)

Company	2011 Unit	Market Share %	2010 Unit	Market Share %	2009 Unit	Market Share %
Nokia	422,478.3	23.8	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	313,904.2	17.7	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
Apple	89,263.2	5.0	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
LG Electronics	86,370.9	4.9	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
ZTE	56,881.8	3.2	29,686.0	1.9	16,026.1	1.3
Research In Motion	51,541.9	2.9	49,651.6	3.1	34,346.6	2.8
HTC	43,266.9	2.4	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Sony Ericsson	32,597.5	1.8	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5

Sumber: Gartner (February 2011, 2012). Dalam (www.teknojurnal.com, 08 Maret 2013)

Pada tabel I dapat dilihat bahwa ditahun 2010 *marketshare* Nokia turun namun penjualan mereka tetap naik. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan *handphone* sehingga penjualan mereka tetap naik walaupun *marketshare* mereka turun karena himpitan pesaing. Nokia tetap menjadi *vendor handphone* terbesar di dunia hingga tahun 2011. Walaupun begitu raihan pangsa pasarnya menurun dibandingkan tahun 2010. Di tahun 2011 mereka meraih 23,8% pangsa pasar *handphone* dunia dan di tahun 2010 raihan pangsa pasarnya sebesar 28,9%, terdapat penurunan sebesar 5,1%. Walaupun secara global pangsa pasar mereka menurun, saya mendapat kabar bahwa pangsa pasar Nokia di Indonesia malah semakin menguat. Dan, kini Nokia telah merilis jajaran *handphone* keluarga Lumia dan Asha yang sepertinya dapat membantu mendongkrak penjualan *handphone* Nokia.

Dengan melihat besarnya presentase pangsa pasar dari ponsel merek Nokia, maka dapat dilihat bahwa keputusan konsumen membeli ponsel tersebut sangat tinggi, sehingga mampu membuat produk ponsel tersebut berada pada posisi sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*).

Namun demikian, disatu sisi produk ini mendapatkan keluhan dari para konsumen. Keluhan yang ada disampaikan melalui media internet antara lain:

1. Garansi Nokia kurang dipercaya.
2. Kurang tersedia *spare part* ponsel Nokia.
3. *Mic* pada ponsel sering tidak berfungsi.
4. Layar LCD sering mudah rusak.

Sumber: (www.ponselmania.com, 18 Maret 2013)

Dengan adanya keluhan yang disampaikan oleh konsumen tersebut maka diharapkan pihak Nokia tidak hanya sekedar berinovasi dan meluncurkan tipe yang berbeda setiap bulannya, tapi tidak meningkatkan atau bahkan mempertahankan kualitas produk. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan (Kotler, 1994:10) loyalitas dan kepuasan konsumen erat sekali hubungannya dengan produk yang berkualitas.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hendarto pada tahun 2009. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa : Faktor *Product Quality* berpengaruh *Positif* terhadap faktor *Customer Statisfaction*, dapat diterima. Faktor *Product Quality* berpengaruh *Positif* terhadap faktor *Customer Loyalty*, tidak dapat diterima. Faktor *Customer Statisfaction* berpengaruh *Positif* terhadap faktor *Customer Loyalty*, tidak dapat diterima.

Berdasarkan dengan fenomena dan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik dan bermaksud melakukan penelitian tentang “ Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Loyalty* Pada Pengguna Handphone Nokia “

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pengguna *handphone* Nokia ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Nokia ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas *handphone* Nokia ?

1.3. Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap pengguna *handphone* Nokia.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Nokia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas *handphone* Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *loyalty* pada pengguna *handphone* Nokia.
2. Bagi perusahaan untuk dapat dijadikan sebagai bahan masukan agar dapat meningkatkan mutu, kualitas dan produk Nokia, secara konsisten dan terus menerus, dan juga dapat sebagai informasi yang berguna bagi perusahaan dalam usaha mengimplementasikan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan konsumen.
3. Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi acuan bagi calon peneliti yang mengambil topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini.