

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Permasalahan

Persaingan bisnis bukan hal yang baru dalam dunia usaha, tetapi keberadaannya semakin hari semakin ketat. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan sejenis berdiri yang memperebutkan target pasar yang sama pula. Persaingan bisnis juga terjadi pada produk anti gores layar *handphone* (HP), karena di pasar terdapat bermacam-macam merek anti gores layar HP yang ditawarkan kepada masyarakat, terutama para pemakai HP.

Bisnis anti gores layar HP nampaknya cukup menjanjikan, karena di pasar banyak produk HP bermunculan, baik berasal dari merek-merek HP baru maupun tipe-tipe baru dari HP yang sudah ada di pasar. Namun demikian tidak semua perusahaan yang membuat anti gores layar HP berhasil menjual produknya di masyarakat, melainkan hanya perusahaan yang benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang dapat memuaskannya.

Di pasar sedikitnya ada tiga merek anti gores layar HP, yaitu anti gores layar merek Fin, anti gores layar HP merek Voon, dan anti gores layar HP merek ScreenGuard yang dibuat oleh P.T. Cipta Cemerlang di Surabaya dan didistribusikan di Bandung oleh Tarasell.

Setiap produsen anti gores layar HP yang ingin unggul dalam bersaing memasarkan produknya dapat menerapkan strategi bersaing generik disamping strategi memuaskan konsumen. Strategi keunggulan bersaing generik diantaranya membuat aneka macam produk yang berkualitas, menjual produk ke pasar dengan harga yang bersaing, menciptakan distribusi yang intensif, dan menggalakan kegiatan promosi untuk mempengaruhi target pasar, disamping menciptakan *brand image* yang prestisius (Porter, 1994:11).

Brand image suatu produk anti gores layar HP akan melahirkan prestis tersendiri bagi konsumen yang membeli dan mengkonsumsinya, dengan kata lain konsumen akan merasa bangga atau puas membeli suatu produk yang menawarkan gengsi pada setiap pemakainya. Hal ini merupakan faktor personal yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen untuk memuaskan konsumennya.

Strategi bersaing generik tersebut akan efektif apabila diikuti dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen terutama dalam memenuhi harapan-harapannya. Konsumen yang harapan-harapannya terpenuhi akan merasa puas. Konsumen yang merasa sangat puas akan menjadi loyal terhadap produk perusahaan, bahkan konsumen tersebut akan terlibat aktif mempromosikan produk perusahaan kepada rekan-rekannya atau siapa saja yang dikenalnya.

Secara langsung atau tidak langsung, konsumen yang puas akan menjadi media iklan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon konsumen potensial yang lain.

Dari sejumlah merek anti gores layar HP yang ada dipasar, sesuai hasil pengamatan peneliti di pusat penjualan HP di Bandung, misalnya di Bandung Electronic Centre (BEC), dari 50 orang yang memakai anti gores layar HP, 30 di antaranya memakai anti gores layar HP merek ScreenGuard. Realita ini kiranya menarik untuk diamati dan dianalisis, untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen membeli anti gores layar HP dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasannya.

Dalam usaha mangawali analisis, peneliti mewawancarai secara bebas sebanyak 30 orang yang membeli dan memakai anti gores layar HP merek ScreenGuard di Bandung Electronic Centre (BEC). Sebanyak 24 orang konsumen (80%) menyatakan puas dalam memakai anti gores layar HP merek ScreenGuard, sedangkan 6 orang konsumen yang lain (20%) menyatakan perasaan biasa-biasa saja. Ini menunjukkan bahwa tidak semua pemakai anti gores layar HP meek ScreenGuard dapat dikatakan puas dengan produk yang dipakainya.

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen puas, yaitu kualitas produk anti gores layar HP merek ScreenGuard terutama tipis, bening, tidak kusam, tidak berubah warna, tidak berbekas, menutup goresan, dan bentuk yang presisi; kualitas layanan penyalur yang ramah, cekatan, dan tanggap; harga yang memadai dan tidak terlalu mahal, dan anti gores layar

HP merek ScreenGuard yang memberikan prestis tersendiri karena merek terkenal, dan terkesan eksklusif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (1996:123) bahwa, *“Satisfaction is more inclusive: It is influenced by product quality, service quality, and price as well as personal factor.”*

Berangkat dari fenomena yang ada di tengah-tengah masyarakat dan teori kepuasan konsumen di atas, maka berikut ini akan diteliti apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan faktor personal mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen dalam memakai anti gores layar HP merek ScreenGuard dengan judul penelitian, *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Faktor Personal terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Anti Gores Layar HP Merek ScreenGuard di Bandung.”*

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan pada kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan faktor personal secara parsial terhadap kepuasan konsumen pemakai anti gores layar HP merek ScreenGuard di Bandung?
2. Variabel manakah diantara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan faktor personal yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pemakai anti gores layar HP merek ScreenGuard?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan factor personal secara parsial terhadap kepuasan konsumen pemakai anti gores layar HP merek ScreenGuard di Bandung.
2. Mengetahui variabel manakah di antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan factor personal yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pemakai anti gores layar HP merek ScreenGuard di Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dengan hasil penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama untuk kepuasan konsumen, yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran untuk dapat dipakai alternatif dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan produsen anti gores layar HP merek ScreenGuard, terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan melatih diri untuk memecahkan masalah bisnis.

1.5. Sistematika Skripsi

Skripsi ini ditulis dalam lima bab yang disusun secara sistematis, dimana kelima bab yang dimaksudkan dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pertama disajikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab kedua disajikan mengenai teori-teori yang relevan, yang meliputi pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, bauran pemasaran, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, produk dan kualitas produk, layanan dan kualitas layanan, harga, dan faktor personal

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini disajikan mengenai profil responden, analisis kepuasan konsumen, analisis kualitas produk, analisis kualitas layanan, analisis harga, dan analisis faktor personal, pengujian hipotesis yang meliputi analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi parsial, dan uji hipotesis secara parsial serta pembahasan

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini disajikan mengenai simpulan yang berisi rangkuman dari pembahasan hasil penelitian dan saran bagi produsen anti gores layar HP merek ScreenGuard berkaitan dengan kualitas produk, kualitas para penyalur, harga, dan kiat menunjang faktor personal.