

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Banyak perusahaan pada saat ini berusaha ingin meraih banyak konsumen dalam memperluas pangsa pasarnya dan memenuhi target penjualannya sehingga memperoleh keuntungan yang besar. Sementara itu konsumen terdiri dari individu yang berbeda-beda satu sama lainnya. Setiap konsumen selalu berusaha untuk mencari produk yang memenuhi kebutuhannya terlebih keinginannya. Ada beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk seperti dari segi harga, kualitas, ketersediaan produk dipasar dan lokasi mudah dijangkau serta kebutuhan atas produk itu sendiri.

Setiap orang pasti menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi. Pada beberapa tahun yang lalu ponsel merupakan barang yang prestisius dan jarang dimiliki semua orang, tetapi sekarang ini ponsel sudah menjadi suatu kebutuhan hidup. Bila kita berjalan-jalan ke tempat umum seperti mall atau kampus, akan terlihat hampir semua orang mempunyai ponsel.

Pertama kali ponsel dibuat untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi, tetapi pada masa sekarang ini selain sebagai alat untuk mempermudah berkomunikasi, ponsel juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Hampir setiap bulan ada peluncuran ponsel dengan tipe terbaru. Toko ponsel bertebaran dimana-mana, dari toko berukuran kecil sampai toko berukuran besar.

Saat ini banyak merek ponsel yang beredar di pasaran, misalnya Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Nokia, LG, Motorola sampai Sanex. Persaingan di "lahan" ini boleh dibilang menjanjikan dan sangat ketat. Produsen bersaing memberikan teknologi terbaru, fitur-fitur banyak, *game-game* yang menarik, dan memberikan harga yang "miring".

Tiap ponsel berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda dari kompetitor mereka, dengan meluncurkan teknologi terbaru yang belum dimiliki kompetitornya atau dengan ponsel yang mempunyai gaya atau tampilan baru.

Lingkungan universitas terdiri dari mahasiswa yang juga merupakan konsumen dari produk ponsel. Banyak mahasiswa yang kita jumpai di kampus mempunyai ponsel. Mereka menggunakan ponsel untuk berkomunikasi dengan teman-temannya, keluarga mereka, atau sebagai gaya hidup saja. Merek ponsel yang dipakai oleh para mahasiswa tentu juga berbeda satu dengan yang lainnya.

Melalui skripsi ini, penulis ingin meneliti "Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Maranatha Pemakai Ponsel terhadap *Brand Loyalty*". Penulis ingin mengetahui variabel-variabel apa saja yang diperhatikan mahasiswa Maranatha dalam memilih dan membeli suatu ponsel.

Penelitian ini akan diadakan di Kampus Universitas Kristen Maranatha, Jl. Surya Sumantri, Bandung. Responden akan diambil secara acak, dalam arti penulis tidak ingin responden hanya berasal dari satu fakultas tertentu saja.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana mahasiswa Maranatha puas dengan ponsel yang dipakai sekarang?
2. Bagaimana mahasiswa Maranatha loyal terhadap merek ponsel yang dimilikinya?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dimaksudkan :

1. Untuk mengetahui apakah mahasiswa Maranatha pemakai ponsel sudah merasa puas dengan kinerja ponselnya.
2. Untuk mengetahui apakah mahasiswa Maranatha loyal kepada merek ponsel mereka.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran.
2. Rekan-rekan mahasiswa serta pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan terhadap penelitian ini.

#### 1.4. Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam bidang pemasaran ponsel belakangan ini menjadi sangat ketat. Pemain-pemain baru menjadi semakin banyak, dan masing-masing menawarkan banyak tipe dengan kualitas dan harga yang dibutuhkan konsumen.

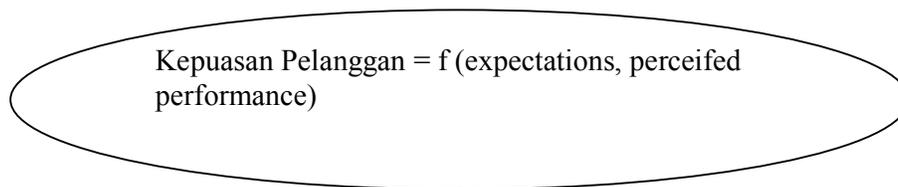
Perusahaan yang memproduksi ponsel harus memperhatikan banyak faktor, salah satunya adalah "apa yang dibutuhkan pasar saat ini?". Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor kepuasan konsumen, misalnya dengan memberikan garansi dan servis yang lebih panjang, kualitas produk yang baik, kemudahan dalam memperoleh service ponsel, aksesoris, layanan *after sales service* yang terjamin dan lain-lain. Tidak mustahil konsumen tersebut akan menjadi seorang yang loyal terhadap brand tersebut.

Sebetulnya tidak ada ukuran yang pasti untuk menentukan bahwa seseorang itu puas, karena kepuasan seseorang relatif (tergantung pada individu masing-masing). Tetapi biasanya tingkat kepuasan seorang konsumen ada hubungannya dengan tingkat harapan dari barang yang dibeli dan tingkat kegunaannya atau manfaat dari barang tersebut. Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management ( 2006 , hal 136-137 )** " *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's perceived performance ( or outcome ) in relation to his or her expectations* ". Apabila diartikan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam, karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif ( **Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran** ). Menurut **Tse dan Wilton ( 1988 )**, ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, dijelaskan dengan persamaan dibawah ini:

Gambar 1.1

### Kepuasan Pelanggan


$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

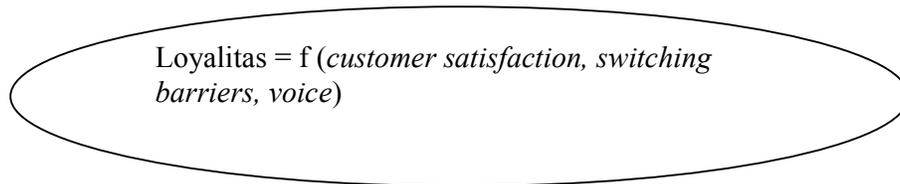
Sumber: Tse dan Wilton (1988)

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa :

Gambar 1.2

Loyalitas



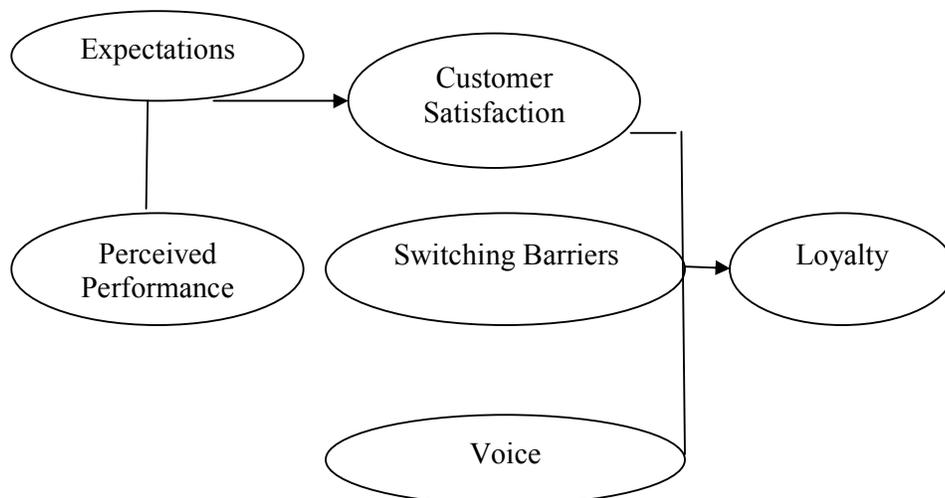
Sumber : Tse dan Wilton (1988)

Pada gambar 1.2 kita dapat melihat penjelasan bahwa loyalitas itu dipengaruhi oleh : kepuasan konsumen, halangan untuk masuk (switching barriers) dan keluhan – keluhan (voice) antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Gambar 1.3

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

( Menurut Tse dan Wilton )

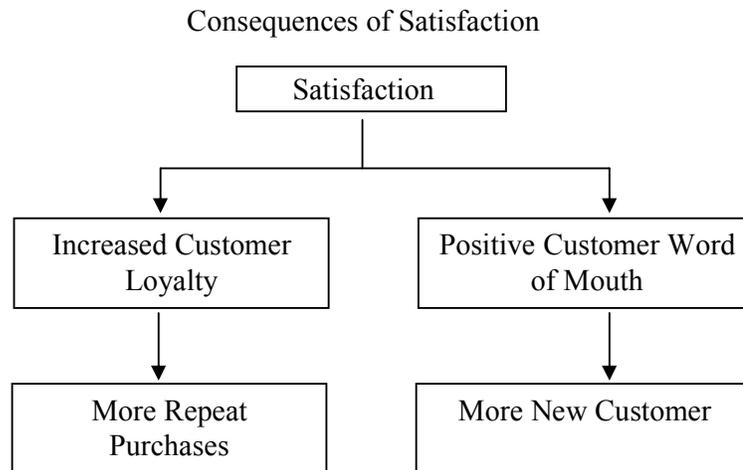


Sumber : Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*.

Gambar 1.4

Model hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

( menurut Guiltinan, Paul & Malden )



Sumber : *Marketing Management : Strategies and Programs*. 6th. McGraw-Hill

1997. P7.

Dari kedua model diatas dapat dilihat bahwa kepuasan dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang meningkat dan word of mouth positif. Loyalitas konsumen yang meningkat dapat dilihat dengan adanya pembelian ulang. Sedangkan word of mouth positif dapat dinilai dari konsumen baru yang membeli produk suatu perusahaan tertentu.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai suatu konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan dimana harus sesuai dengan konsep dan teori yang sudah ada.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, rancangan pengujian hipotesis, skala pengukuran dan koefisien determinasi.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, analisis data, teknik analisis data dan analisis akhir pengaruh kepuasan konsumen mahasiswa maranatha terhadap *brand loyalty*.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian serta saran-saran untuk penelitian berikutnya.