

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang sangat cepat pada teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dan akan terus membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia dan negara di seluruh dunia. Perkembangan ini ditandai dengan bermunculan produk-produk baru yang memiliki nilai teknologi tinggi. Salah satu contohnya adalah ponsel (telepon seluler) yang juga merupakan produk yang mengalami perkembangan teknologi sangat cepat.

Pada awalnya, perkembangan sektor telekomunikasi telah terlebih dahulu terjadi di Amerika dan Eropa. Baru pada tahun 1947 inovasi berupa perangkat ponsel dikembangkan. Inovasi tersebut didasarkan pada penggunaan frekuensi radio yang memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi.

Manfaat ponsel yang bisa digunakan untuk berbagai hal, mulai dari komunikasi, transfer data, SMS, MMS, dan GPRS, sampai aktivitas lain yang cukup rumit serta sifatnya yang sangat fleksibel, menyebabkan ponsel menjadi sebuah fenomena yang mengisyaratkan adanya beberapa perubahan paradigma dalam perilaku orang melakukan komunikasi di mana saja, kapan saja, dan siapa saja.

Pada awalnya ponsel termasuk barang mewah karena hanya dimiliki oleh kalangan tertentu, mengingat harganya yang cukup tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seiring dengan berjalannya waktu, kini ponsel

sudah berhasil memasuki hampir semua kalangan dari usia sekolah sampai usia lanjut menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi.

Saat ini ponsel telah dianggap sebagai suatu kebutuhan hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain sebagai alat komunikasi, ponsel telah menjadi semacam gaya hidup terutama di kalangan remaja yang merupakan *market* yang paling besar di Indonesia.

Ponsel tidak lagi dilihat hanya sebagai alat komunikasi saja, namun juga sebagai simbol status dan gengsi bagi penggunanya. Berbicara tentang ponsel yang sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup tentunya tidak terlepas dari merek ponsel yang dipilih konsumen, karena merek akan membedakan sebuah ponsel yang satu dengan yang lainnya. Beberapa merek yang ada antara lain Nokia, *vendor* asal Finlandia yang secara global menguasai 35,7 persen pangsa pasar.

(Sumber : www.okezone.com tanggal 27 Agustus 2007)

Perkembangan ponsel di Indonesia sangat pesat sejak masuknya ponsel sejak tahun 1984 dengan berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NBT). Saat ini ponsel tidak hanya digunakan untuk telepon ataupun sms tetapi juga untuk berbagai macam keperluan misalnya untuk berfoto, mendengarkan lagu, merekam video, dll.

(Sumber: www.x-phones.com)

Perkembangan teknologi ponsel di Indonesia diikuti oleh banyak produsen ponsel diantaranya Nokia, yang di Indonesia menguasai 51 persen pangsa pasar, kemudian disusul Sony Ericsson dan Samsung di urutan kedua dan ketiga.

(Sumber :www.okezone.com tanggal 27 Agustus 2007)

Kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen.

Pada hakikatnya tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan konsumen, untuk itu perusahaan selalu memberikan yang terbaik dan memuaskan keinginan konsumennya melalui produk atau jasa terutama kualitas yang dihasilkan. Namun ukuran suatu kualitas tidaklah mudah ditentukan, oleh karena itu setiap saat perusahaan harus mengetahui segala perubahan yang terjadi dan dapat menyesuaikan diri sehingga perusahaan tetap dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan ternyata dapat memuaskan konsumen, maka mereka akan terus membeli dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut, serta memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas produk yang mereka rasakan, dan hal ini pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh kualitas produk Nokia terhadap loyalitas konsumennya. Oleh karena itu penulis memberikan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PONSEL MEREK NOKIA”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana kualitas produk menurut konsumen pengguna ponsel Nokia?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pengguna ponsel Nokia?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen pengguna ponsel Nokia?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk menurut konsumen pengguna ponsel Nokia.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pengguna ponsel Nokia.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen pengguna ponsel Nokia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana.
 - b. Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis memperoleh wawasan baru serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya tentang loyalitas konsumen.
2. Bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pihak-pihak lain

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan serta wawasan rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Konsumen mengharapkan dan ingin produk yang ada memiliki kualitas yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk mengadakan program peningkatan kualitas produknya.

Yang dimaksud dengan kualitas menurut Kotler (2003:55) adalah sebagai berikut:

“Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”

Kualitas memiliki dimensi-dimensi yang harus dipenuhi oleh suatu produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari produk inti

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah dipakai sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik

8. *Perceived Quality*

Bahwa penilaian konsumen merupakan inti dari kualitas yang diharapkan oleh konsumen, oleh karena itu image, iklan dan nama merek lebih berperan dalam menentukan kualitas itu sendiri.

Bila konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka ia akan menjadi seorang konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek yang ia pilih.

Menurut Drs. Husein Umar (1999:238):

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat konsumsi terhadap produk yang digunakan yang sesuai dengan harapannya. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama dengan kata lain konsumen menjadi loyal terhadap produk yang kinerjanya sesuai dengan harapannya.

Atau dapat juga dijelaskan sebagai berikut:

- Jika $P = E$ maka konsumen merasa puas
- Jika $P > E$ maka konsumen merasa sangat puas
- Jika $P < E$ maka konsumen merasa tidak puas

Keterangan:

$E = \text{Expectation} = \text{Harapan}$

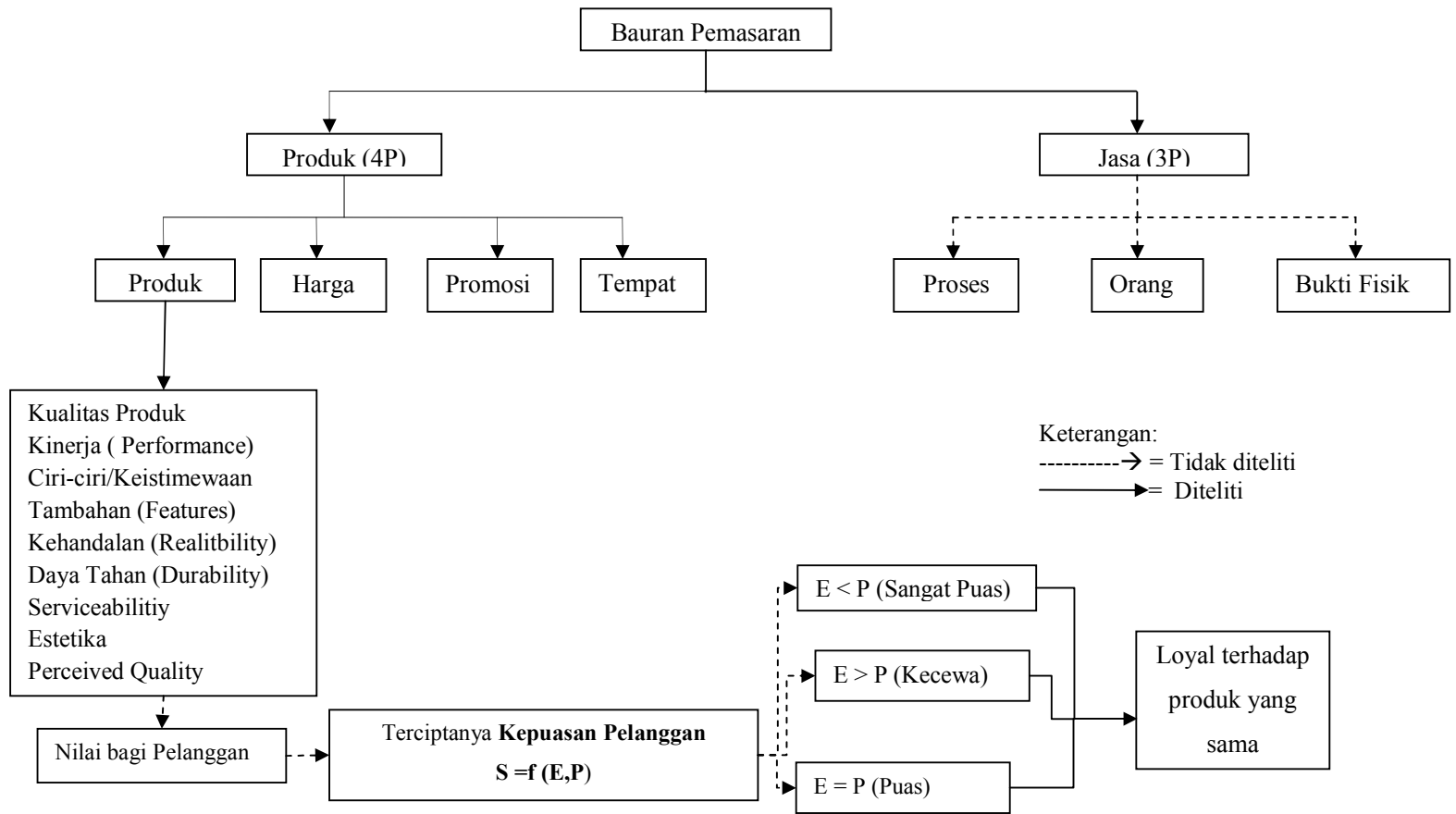
$P = \text{Performance} = \text{Kinerja}$

Karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan konsumennya.

Bila konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka ia akan menjadi seorang konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek yang ia pilih.

Definisi loyalitas menurut **Griffin** (1995:4) adalah “Perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada jumlah pengambilan keputusan. Jadi apabila konsumen loyal terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian rutin yang akan menguntungkan perusahaan.

Kerangka Pemikiran diatas dapat dijelaskan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan suatu hipotesis, yaitu:

“ Ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.”