

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. Sepuluh tahun yang lalu, dunia belum mengenal ponsel pintar atau yang sekarang disebut dengan istilah *smartphone*, namun hanya mengenal istilah telepon. Begitu pula dengan robot hijau yang sekarang disebut dengan nama Android. *Smartphone* dan Android merupakan sekelumit dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan masyarakat dunia dalam menjalin relasi dengan keluarga, sahabat, dan kerabat antar wilayah bahkan antar benua.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah semakin banyak pengguna *smartphone* android. Android merupakan sebuah sistem operasi yang berbasis linux dan dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* serta *tablet*. Pada awalnya sistem operasi ini dikembangkan oleh perusahaan bernama Android Inc, yang kemudian dibeli oleh google pada tahun 2005. Sistem operasi android tersebut dirilis pada tahun 2007. *Smartphone* android adalah salah satu terobosan yang ada, yang banyak diminati oleh konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi

menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007). Hal tersebut berlaku pula dalam dunia bisnis *smartphone*. Penggunaan *smartphone* kini semakin berkembang di dunia. Vendor-vendor ponsel baru pun semakin banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat dunia yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan yang serba instan, mobilitas tinggi, dan gaya hidup yang modern. *Smartphone* yang praktis karena bisa dibawa ke mana pun dan di mana pun, dan dapat digunakan untuk kegiatan lainnya seperti pengiriman pesan dalam bentuk pesan singkat maupun pesan multimedia membuat para penggunanya semakin dimudahkan dalam bidang komunikasi.

Perkembangan pemakaian ponsel tersebut ternyata juga dipengaruhi oleh adanya peningkatan dalam penggunaan internet yang dilakukan oleh tingkatan masyarakat mulai dari yang muda sampai yang tua. Apalagi sejak berkembangnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter yang semakin meningkatkan frekuensi masyarakat untuk selalu online tidak hanya di depan layar komputer, namun juga di depan layar ponsel mereka masing-masing. Apalagi ditambah dengan kemunculan vendor baru seperti Apple yang menciptakan Iphone yang menawarkan teknologi baru dalam bidang komunikasi ponsel. Hal itu pula yang membuat para vendor ponsel global seperti Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG, Motorola, Oppo, Asus, dan

Advan semakin saling berkompetisi untuk menciptakan ponsel yang multifungsi agar dapat bersaing dengan vendor ponsel lainnya

Pada saat ini banyak berbagai macam merek *smartphone* android yang berada di Indonesia salah satunya adalah merek Samsung. *Smartphone* android tidak pernah lepas dari nama besar samsung. Perusahaan asal Korea Selatan tersebut memang menjadi salah satu produsen papan atas dunia yang menjadikan android sebagai operasi sistem andalan untuk memikat setiap konsumennya di dunia. Banyak produk Samsung yang sukses dipasaran, baik segmen menengah kebawah atau menengah keatas. Dengan harga diatas lima juta rupiah tetap diburu oleh pecinta android di seluruh dunia. Samsung masih menjadi yang nomer satu dalam hal penjualan *smartphone* android, kualitas dan kuantitas yang selalu terjaga membuat setiap konsumen Samsung, lebih mempercayai produk mereka dibandingkan produk papan atas lainnya. (sumber:<http://droidchannel.com/harga-hp-Samsung>).

Di Indonesia *smartphone* android sangat berkembang pesat, hampir 51% android mampu menguasai pangsa pasar kebutuhan mobile di Indonesia (sumber:<http://techne.dailysocial.net/post/gfk>). Pangsa pasar android di Indonesia ini sendiri semakin meluas dikarenakan harga *smartphone* android yang terjangkau dan mempunyai fitur atau aplikasi yang lebih lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Baru-baru ini, perusahaan riset pasar teknologi Counterpoint menampilkan sebuah laporan mengenai pangsa pasar ponsel di Indonesia pada Quartal ketiga (Q3) pada tahun 2016. laporan tersebut sebagai berikut:

Samsung mampu mengirim *smartphone* di Indonesia sebesar 32,2%, disusul Oppo 16,7%, Asus 8,2%, Advan 6%, Lenovo 5,7, dan lainnya 31,2% (sumber: <http://www.tekno.kompas.com>).

Samsung juga baru saja merilis aplikasi barunya yang berupa inovasi layanan konsumen berguna untuk memudahkan para konsumennya dalam melayani dan memberikan solusi konsumennya tentang perangkat samsung. Usaha yang telah dilakukan oleh Samsung untuk mendapatkan respon yang positif dari penggunanya justru berbanding terbalik, di mana penjualan ponsel Samsung selama tahun 2013 sampai 2016 terus menerus mengalami penurunan di dunia seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Samsung di Dunia

Tahun	Jumlah Penjualan	Perubahan
2013	444.444.200 unit	-
2014	392.546.000 unit	Turun
2015	320.219.700 unit	Turun
2016	81.186.900 unit	Turun

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 2016

Penurunan penjualan yang dialami Samsung dimulai pada tahun 2013. Pada tahun tersebut, Samsung hanya mampu menjual ponselnya di dunia sebanyak 444.444.200 unit. Penurunan selanjutnya terjadi di tahun 2014 dengan penjualan hanya sebesar 392.546.000 unit, kemudian pada tahun 2015 terjadi penurunan kembali dengan penjualan hanya sebesar 320.219.700 unit dan pada tahun 2016 penjualan Samsung mengalami penurunan kembali

Tidak hanya pada penjualannya, pangsa pasar Samsung pun mengalami ketidakstabilan pada tahun 2014 Samsung mengalami penurunan namun pada tahun 2015 dan 2016 Samsung kembali mengalami kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini mulai terlihat saat ponsel buatan vendor Apple mulai meningkat di pasar global. Mereka secara otomatis mengambil persentase pangsa pasar yang tadinya dimiliki oleh Samsung. Tidak hanya Apple, namun juga ponsel-ponsel Chinayang masuk ke peringkat sepuluh besar perolehan pangsa pasar di dunia. Data perolehan market share tingkat dunia dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Ponsel di Dunia

Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Produsen	Prosentase	Produsen	Prosentase	Produsen	Prosentase	Produsen	Prosentase
Samsung	24,6 %	Samsung	20,9 %	Samsung	22,5 %	Samsung	23,2 %
Nokia	13,9 %	Apple	10,2 %	Apple	15,9 %	Apple	14,8 %
Apple	8,3 %	Microsoft	9,9 %	Huawei	7,3 %	Huawei	8,3 %
LG	3,8 %	Lenovo	4,5 %	Lenovo	5,1 %	Oppo	4,6 %
ZTE	3,3 %	LG	4 %	Xiaomi	4,5 %	Xiaomi	4,3 %
Huawei	2,9 %	Huawei	3,8 %	Lainnya	44,6 %	Lainnya	44,8 %
TCL	2,7 %	TCL	3,4 %				
Lenovo	2,5 %	Xiaomi	3 %				
Lainnya	38 %	Lainnya	40,3 %				

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 2016

Ketidakstabilan Samsung dalam pangsa pasar global terlihat pada tahun 2014 yang mengalami penurunan sebesar 20,9 % yang sebelumnya pada tahun 2013 prosentase pangsa pasarnya diatas tahun 2014 yaitu sebesar 24,6 %, kemudian pada tahun 2015 samsung mengalami kenaikan prosentase kembali sebesar 22,5 % pada tahun 2016 Samsung kembali meningkat

prosentasenya sebesar 23.2 %.Data perolehan market share di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Produsen	Prosentase	Produsen	Prosentase	Produsen	Prosentase
Samsung	27 %	Samsung	24,8 %	Samsung	32,2 %
ASUS	5,6 %	ASUS	15,9 %	Oppo	16,7 %
Smartfren	10,2 %	Smartfren	10,8 %	ASUS	8,2 %
Advan	9,2 %	Advan	9,6 %	Advan	6,0 %
Lenovo	5,8 %	Lenovo	6,5 %	Smartfren	5,7 %
Lainnya	42,2 %	Lainnya	32,5 %	Lenovo	5,7 %
				Lainnya	25,5 %

Sumber: IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, 2016

Ketidakstabilan Samsung dalam pangsa pasar di Indonesia terlihat pada tahun 2015 yang mengalami penurunan sebesar 24,8 % yang sebelumnya pada tahun 2014 prosentase pangsa pasarnya diatas tahun 2015 yaitu sebesar 27 %, kemudian pada tahun 2016 samsung mengalami kenaikan prosentase kembali sebesar 32,2 %.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi dengan diperolehnya kepuasan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun kualitas yang

dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009). Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009). Kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh.

Kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan harapan dengan

kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu, 2000).

Selanjutnya yang dapat mendorong pangsa pasar suatu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen membeli produk untuk mendapatkan kebutuhan yang konsumen butuhkan. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian yang di atas, maka judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG SMARTPHONE SAMSUNG DI**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Yogyakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Yogyakarta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Yogyakarta melalui variabel kepuasan konsumen?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Yogyakarta melalui variabel kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Samsung di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Yogyakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen, terutama pengguna Smartphone Samsung dalam melakukan proses pembelian Smartphone Samsung. Selain itu juga diharapkan dapat memberi kontribusi dan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Smartphone Samsung dan dalam hal peningkatan minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan Samsung dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan oleh perusahaan Samsung dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya.