

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi pada saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone (telepon genggam). Adanya fenomena tersebut, dapat mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan penyediaan teknologi yang berkembang dalam hal komunikasi. Tetapi salah satu pelopor yang berkembang dalam hal teknologi di bidang komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu merek Apple dengan *Smartphone* berbasis IOS yang diberi nama *Iphone*. Apple dengan *smartphone* berbasis IOS adalah sistem operasi perangkat yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc untuk digunakan pada produk *iPhone*.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh perusahaan riset Creative Strategy, survey ini menyatakan bahwa sisi lain dari puas tidaknya dalam pengguna *iPhone X* sebagai perangkat mereka. Setidaknya kenyataan ini bisa memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan dalam menggunakan *iPhone*. Menurut hasil survei, 85% dari semua responden (jumlah responden sebanyak 1,746) mengatakan bahwa mereka sangat puas dengan menggunakan

iPhone X. Sebanyak 12% dari mereka puas, sementara 3% tidak puas dengan berbagai alasan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Ternyata 97% pengguna iPhone X merasa puas dengan perangkat mereka. Ini adalah tingkat kepuasan tertinggi yang pernah kita lihat dalam penggunaan merek iPhone. Tetapi, angka tersebut belum menunjukkan angka tertinggi jika memperhitungkan dari semua produk Apple. Pada tahun 2015, Apple Watch generasi pertama memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sama. Di sisi lain, hanya 66% dari pengguna Apple Watch dalam tingkat sangat puas dengan perangkat itu (Dilansir tabloidpulsia, 2018).

Produk iPhone dapat menjadi perhatian oleh konsumen dikarenakan keunggulannya berbeda dengan produk lainnya yaitu kualitas produk seperti design, spesifikasi, kinerja, dll. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan iPhone diharapkan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada pertumbuhan penjualan produk untuk jangka panjang dan jangka pendek. Agar konsumen memiliki rasa puas dengan fasilitas yang diberikan maka perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Dalam kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2009: 50).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang diberikan, karena kualitas produk yang baik dan bisa untuk menjadi sumber pendapatan di masa depan terutama melalui pembelian yang berulang-ulang semuanya di nilai dari tingkat kepuasan seseorang atas jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk lebih fokus dalam memberikan kualitas produk yang bisa melebihi dari harapan pelanggan, sehingga dapat mengubah rasa kepuasan pelanggan menjadi lebih puas.

Adanya penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang sudah pernah dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afina dan Yulia Hastuti (2018), menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Sulistianti (2016), menyatakan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah mengalami perbedaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2017), menyatakan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh

Bagas Hartomo (2020), menyatakan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga mengalami hasil perbedaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Koko Sigit Wijarnako (2014), menyatakan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Sarli Rahman (2019), menyatakan hasil penelitian bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008 : 25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler and Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Rangkuti (2006 : 31) nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan produk tersebut. Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller (2009).

Menurut Irawan (2008) Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2012 : 312).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap handphone merek iPhone. Dari latar belakang handphone merek iPhone ini peneliti mencoba untuk mengambil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan handphone merek iPhone di Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

3. Bagaimana nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya masalah, maka penelitian ini di batasi hanya pada masalah pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Iphone. Kepuasan pelanggan terhadap produk diukur berdasarkan dari kualitas produk, persepsi harga dan nilai pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoristis

1. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kinerja pegawai.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dunia Pendidikan

Dapat digunakan sebagai sebuah landasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan nilai pelanggan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi penelitian yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.