

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman modern yang semakin maju seperti sekarang ini, banyak ditemukan perubahan gaya hidup yang cukup signifikan dibandingkan pada tahun-tahun 80-an atau 90-an, dimana banyak orang yang mempunyai cara dan pandangan hidup yang berbeda, jika dahulu kala mobil hanya untuk transportasi, sekarang mobil digunakan sebagai *lifestyle*, yang berarti gaya hidup dan aktualisasi diri, sama halnya dengan *handphone* atau telepon seluler, *handphone* atau telepon seluler yang merupakan bagian dari gawai ini juga mengalami perubahan pemakaian dan cara pandang.

Gawai (*gadget*) merupakan suatu alat teknologi yang saat ini berkembang pesat yang memiliki fungsi khusus diantaranya yaitu *smartphone*, *iPhone*, *Blackberry* (Manumpil *et al.*, 2015). Gawai yang memiliki fungsi dasar untuk berkomunikasi via telepon dan mengirim pesan atau sms ini mengalami perubahan fungsi dasar yaitu sebagai *lifestyle* atau aktualisasi diri, ponsel gawai ini selain digunakan untuk telepon dan mengirim pesan juga sekarang digunakan untuk mengakses bermacam-macam sosial media seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan lainnya. Tidak hanya itu, dilihat dari segi penjualannya banyak tipe-tipe dan merk-merk gawai *smartphone* itu yang bersaing untuk terus berinovasi dan menjadi perusahaan terbaik, salah satunya adalah Apple Inc.

Apple Inc. adalah perusahaan internasional yang berasal dari Amerika yang berkedudukan di California, Amerika Serikat. Apple menjual produk-

produk gawai terkemuka seperti iPhone, iPad, iPod, dan Mac desktops dan notebooks (Schwartz, 2012). Produk terbaru dari Apple yaitu iPhone generasi 6 ini memiliki penjualan yang tinggi, menurut *Wall Street Journal* (*Apple to Order Record Initial Production Run of 85 to 90 Million Next Generation iPhones, 2015*) Apple memproduksi sebanyak 90 juta unit iPhone generasi 6. Pada iPhone generasi ke 6 ini terlihat perbedaan dari lebar layar yang diberikan. (iPhone 6, 2015)

Pasar pengguna Apple khususnya di Indonesia merupakan kalangan menengah ke atas karena produk-produk yang dikeluarkan Apple memiliki harga yang relatif tinggi. Apple memiliki penjualan sebanyak \$16,6 miliar dalam tiga bulan pertama di tahun 2015 (*Penjualan Smartphone Turun Kecuali iPhone, 2015*). Banyak dari perusahaan-perusahaan di bidang teknologi informasi ini bersaing untuk bisa mendapatkan posisi tertinggi dalam bisnisnya, mereka tidak hanya berebut untuk menjualkan produknya namun mereka juga berebut untuk mendapatkan hati para pelanggannya dengan cara mendapatkan kesetiaan dari para pelanggannya.

Kesetiaan atau loyalitas menurut Oliver (1999) adalah komitmen yang dipegang pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian kembali dengan merk yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Kesetiaan adalah salah satu hal yang diperlukan perusahaan untuk bisa mendapatkan hati para pelanggannya supaya tidak berpindah merk, kesetiaan ini dapat dicapai dengan membuat para pelanggan atau konsumen puas dengan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Kepuasan menurut Oliver (1997) adalah respon dari konsumen yang

merupakan penilaian terhadap produk atau service yang ditawarkan, atau produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kepuasan merupakan hal yang harus dicapai perusahaan terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan kesetiaan dari para pelanggannya, sama halnya dengan kepuasan dapat dicapai dengan faktor-faktor seperti penanganan keluhan yang baik, personalisasi yang baik, dan memberikan persepsi kualitas yang baik terhadap pelanggannya. Pada saat pelanggan keluhan dan dapat terselesaikan dengan efisien dan efektif bisa membuat para pelanggan menjadi puas seperti penelitian oleh Metwally (2013) mengenai penanganan keluhan pada bidang industri penerbangan, Metwally menyatakan bahwa penanganan keluhan yang baik dapat menyebabkan kepuasan pelanggan, sedangkan Abidzar (2011) menyatakan dalam tulisannya tentang penanganan keluhan dalam bidang *Airlines*, penanganan keluhan yang buruk bisa membuat pelanggan berpindah maskapai lainnya. Oleh karena itu penting diperhatikan bagaimana penanganan keluhan oleh perusahaan dilaksanakan.

Personalisasi menurut Imhoff (2001) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengenali dan memperlakukan pelanggan sebagai individu melalui pesan pribadi, penawaran khusus, atau transaksi pribadi lainnya, jadi personalisasi adalah kemampuan setiap perusahaan bagaimana perusahaan bisa memperlakukan setiap pelanggannya dengan berbeda satu sama lainnya menyesuaikan kebutuhan para pelanggannya. Personalisasi merupakan salah satu poin penting untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen.

Kualitas menurut Zeithaml (1988:2-22) dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan. Jika diekstensikan, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau superioritas dari suatu produk. Persepsi kualitas dapat menjadi unsur penting untuk mendapatkan kepuasan dari para pelanggan sebab saat suatu produk sudah melekat pada pikiran pelanggan bahwa produk tersebut bagus, maka akan sulit merubah pandangan atau persepsi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Carvajal *et al.*, (2011) dengan obyek bank di Chile mengemukakan bahwa penanganan keluhan yang baik, personalisasi serta persepsi kualitas yang baik merupakan kunci kesuksesan untuk bisa mendapatkan kepuasan para pelanggan atau nasabahnya yang mengakibatkan pada jangka panjangnya adalah mempunyai kesetiaan dari para nasabah di suatu bank di Chile tersebut.

Obyek yang dipilih peneliti adalah Apple Inc. karena Apple merupakan perusahaan yang menjunjung *prestige* yang tinggi untuk para konsumennya. Apple yang berfokus di *visual newness* membuat perubahan yang biasa menjadi luar biasa karena Apple menyadari penggunaanya tidak menghendaki perubahan namun peningkatan kualitas (Apple's *Magic Is In The Turn*,2012). Apple mempunyai banyak konsumen yang kebanyakan menengah ke atas karena memang harga yang dipatok Apple tidaklah murah, oleh karena itu pelanggan yang mempunyai kasta menengah ke atas lebih cenderung tidak sensitif terhadap harga, namun lebih sensitif terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan agar bisa melihat apakah terdapat penanganan komplain yang baik, personalisasi yang baik serta persepsi kualitas yang baik pula terhadap Apple.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis ingin melakukan penelitian apakah poin-poin diatas tersebut dapat diaplikasikan terhadap produk Apple ini dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Personalisasi, Penanganan Keluhan, dan Persepsi Kualitas Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Apple”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Penanganan keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Personalisasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Penanganan Keluhan terhadap Kesetiaan Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Personalisasi terhadap Kesetiaan Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Kesetiaan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Personalisasi terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Penanganan Keluhan terhadap Kesetiaan Pelanggan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Personalisasi terhadap Kesetiaan Pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Kesetiaan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu bagi pembaca mengenai Pengaruh Personalisasi, Penanganan Keluhan, Persepsi Kualitas terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator terhadap Produk Apple, juga dapat digunakan sebagai pedoman saat melakukan penelitian serupa dengan objek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu temuan atau ilmu baru yang bermanfaat bagi pihak terkait dalam pemasarannya, sehingga bisa mendapatkan Kepuasan Pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam proses penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian