

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi di era arus globalisasi saat ini tidak dapat ditolak lagi oleh berbagai negara, seperti Indonesia. Kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi yang begitu pesat membawa dampak yang berpengaruh terhadap perubahan pola perilaku kehidupan masyarakat. Di era tahun 1980-1990an, masyarakat Indonesia hanya mengenal ponsel dengan kecanggihan yang sangat terbatas dengan layanan *voice call* dan *short message service*, namun di tahun generasi ketiga dan keempat, masyarakat Indonesia mulai beralih menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) yang memberikan banyak alternatif pilihan fungsi untuk mempermudah masyarakat mendapatkan akses informasi dan hiburan bahkan untuk dapat menunjang kinerjanya selain fungsi utamanya sebagai alat komunikasi. Saat ini ponsel menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan sekaligus gaya hidup bagi masyarakat. Sesuai dengan laporan pemerintah, jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 sebanyak 237,56 juta jiwa dimana jumlah ponsel pada akhir 2010 telah mencapai 225 juta (Yusuf, 2011). Sementara pada akhir tahun 2011, menurut data dari Menkominfo bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia tercatat kurang lebih 231 juta (Sembiring, 2011).

Dewasa ini, dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna ponsel dan penerapan teknologi informasi komunikasi yang semakin canggih, banyak

perusahaan penyedia ponsel menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat. Kehadiran merek-merek ponsel baru, seperti produk ponsel dari China, Blackberry dan Apple mampu mengalahkan pangsa pasar merek-merek ponsel yang telah menguasai sebelumnya, seperti Nokia, Sony Ericsson dan Motorola. Dengan demikian semakin banyaknya permintaan akan ponsel membuat para produsen ponsel dituntut untuk selalu menemukan inovasi terbaru demi tercapainya target penjualan yang diinginkan. Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, terus berkembang mengikuti perkembangan jaman serta tuntutan lingkungan dan bahkan menunjukkan keunggulan kompetitifnya dengan cara kreatif, inovatif, bekerja secara efektif dan efisien, sehingga mampu menyediakan produk dan jasa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Fornell, 1992). Sebuah studi yang dilakukan oleh Fornell (1992) tentang *satisfaction barometer* mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan mampu bertahan dan memberikan kesempatan pada perusahaan memperoleh laba sebesar-besarnya karena perusahaan mampu menghemat biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan.

Faktanya, salah satu produsen ponsel terbesar di dunia yang berasal dari Finlandia yaitu Nokia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hasil *survey* yang dilakukan oleh Gartner mengungkapkan bahwa sejak tahun 2007, penjualan ponsel Nokia hanya meningkat 0,8% dan pangsa pasarnya mengalami penurunan 49,4%. Sejak tahun 2007 produsen ponsel asal Finlandia

ini mulai terkalahkan oleh ponsel Blackberry dari RIM dan Iphone dari Apple. Pangsa pasar RIM mengalami peningkatan dari 9,6% pada tahun 2007, menjadi 16,6% pada tahun 2008. Begitu pula dengan Iphone dari Apple juga mengalami peningkatan pangsa pasar dari 2,7% pada tahun 2007 menjadi 8,2 % pada tahun 2008 (Vivanews, 2012). Stephen Elop selaku CEO Nokia melaporkan bahwa total penjualan Nokia pada tahun 2012 turun 29% dibandingkan periode yang sama tahun lalu dimana penjualan *smartphone* mengalami penurunan hingga 51% dan ponsel biasa mengalami penurunan hingga 32% (Hamdan, 2012).

Penurunan pangsa pasar Nokia di atas, juga dapat dilihat dalam penjualan di Jawa Barat kian menurun. Data terakhir yang dihimpun Bisnisjabar.com dari GFK, lembaga riset penjualan ritel independen, menyebutkan pangsa pasar Nokia di Jabar tinggal 37,7%. Padahal periode setahun lalu atau pada Juli 2010 masih mencapai 53,7%. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh melesatnya penjualan vendor ranking dua, Samsung dan tumbuhnya penjualan ponsel Cina merek lokal (Sufyan, 2010). Wana Yuwana, pemilik tiga toko ritel ponsel besar di bawah grup Atlantic Cell, mengatakan masyarakat pengguna ponsel premium di Bandung saat ini lebih condong membeli merek Blackberry dan iPhone. Pebisnis ponsel di Bandung mengungkapkan hal tersebut menandakan pangsa pasar Nokia sudah tidak sedominan dulu (Sufyan, 2011).

Berikut ini merupakan data hasil penjualan Nokia di salah satu Toko di Surabaya yang juga menunjukkan bahwa dalam beberapa bulan pada tahun 2012 penjualan Nokia terkalahkan oleh Blackberry dan Samsung secara terus menerus:

Tabel 1.1
 Hasil Volume Penjualan Ponsel Nokia, Blackberry dan Samsung
 Juni 2012 – Agustus 2012

Merek Ponsel	Juni (unit)	Juli (unit)	Agustus (unit)
Nokia	134	112	102
Blackberry	150	170	119
Samsung	153	174	126

Sumber : Global Teleshop Surabaya (2012)

Dari tabel data 1.1 tersebut dan fakta-fakta yang telah dijelaskan di atas bahwa penurunan Nokia yang hampir terjadi di seluruh kota di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun, dapat diambil kesimpulan bahwa Nokia tidak lagi mendapatkan perhatian nomor satu sehingga konsumen Nokia banyak yang beralih ke ponsel merek lain.

Menurut pengamat marketing, Agus W. Soehadi, menegaskan bahwa fenomena penurunan pangsa pasar yang terjadi pada Nokia disebabkan oleh Nokia lambat dalam merespon kebutuhan konsumen dan kurang menyadari perubahan perilaku dan karakteristik konsumen di pasar. Agus W. Soehadi menyatakan bahwa strategi untuk memahami pasar adalah hal yang sangat penting karena pasar terus berubah akibat karakteristik dari perilaku konsumen yang juga berubah dari waktu ke waktu. Dalam hal ini apabila Nokia tidak memperbaharui fitur-fiturnya atau tidak melakukan inovasi untuk memahami kebutuhan konsumen, maka Nokia akan ditinggalkan oleh konsumennya (Annisa, 2011).

Wayne Lam, senior analis ponsel, menambahkan bahwa Nokia hanyalah semacam merek tua yang tidak menawarkan hal yang baru. Strategi atau usaha yang dilakukan Nokia hanya memasarkan merek bukan inovasi sehingga pasar jenuh dengan produk yang biasa-biasa saja (Sidomi, 2012). Sementara seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa dari waktu ke waktu perilaku konsumen terus

berubah. Perubahan perilaku konsumen berpengaruh terhadap harapan konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen lebih memilih sebuah produk yang memiliki inovasi baru dan tinggi serta yang mengikuti *trend* pasar dengan asumsi produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang juga dilakukan penulis terhadap Samuel Silalahi selaku Supervisor Nokia di Nokia Care Center Plaza Marina Surabaya bahwa penurunan Nokia disebabkan persaingan di antara produsen-produken ponsel lokal yang baru muncul dengan menawarkan berbagai macam fitur menarik dengan harga yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, seiring dengan kemajuan teknologi dan tuntutan jaman, banyak masyarakat Indonesia yang beralih dari ponsel biasa (*feature phone*) ke ponsel pintar (*smartphone*) dengan memilih sistem operasi yang menjadi *trend* masyarakat Indonesia saat ini dengan menawarkan segudang pilihan aplikasi dan fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya. Sementara Nokia masih berusaha terus untuk mengenali kebutuhan pasar.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat diketahui bahwa Nokia tidak lagi mendapat perhatian dari konsumen karena Nokia dipersepsikan sebagai produk dengan kualitas yang *out of date* artinya bahwa inovasi produk atau fitur yang dimiliki Nokia rendah jika dibandingkan dengan ponsel merek lain yang memiliki keunggulan fitur-fitur lebih dari Nokia. Persepsi konsumen terhadap Nokia tidak sebaik dulu lagi. Hal tersebut berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen karena melalui harapan yang dimiliki konsumen, konsumen

melakukan perbandingan dari suatu produk dengan produk lainnya disesuaikan dengan harapan terhadap produk tersebut. Schiffman & Kanuk (2000, dalam Wicaksono, 2005) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Nokia memiliki fitur yang jauh dari harapan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan kinerja Nokia dibawah harapan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.

Terkait dengan faktor yang diungkapkan diatas, sebaiknya Nokia sebagai produsen ponsel ternama di dunia dan dipandang memiliki reputasi baik dapat menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan sebaiknya mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumennya, dengan cara mempelajari persepsi, keinginan atau harapan dan perilaku konsumennya jika perusahaan benar-benar ingin berkembang dan meningkatkan laba perusahaan.

Kotler (1991, dalam Anderson & Sullivan, 1993) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipercaya sebagai indikator atas laba yang akan diperoleh sebuah perusahaan di masa mendatang. Konsumen yang puas menciptakan *word-of-mouth* tentang perusahaan kepada orang lain yang berdampak positif terhadap meningkatnya pangsa pasar (Fornell, 1992). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen, maka pangsa pasar sebuah produk atau jasa semakin tinggi pula karena konsumen memberikan informasi baru kepada orang lain melalui *word-of-mouth*, yaitu membicarakan hal-hal positif dari sebuah perusahaan dan kemudian mengajaknya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Fornell (1992) dalam jurnalnya “*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*” mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman menggunakan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Sedangkan Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan terbentuk setelah seseorang melakukan evaluasi pasca pembelian dan telah merasakan kinerja produk yang telah digunakannya. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan suatu produk dengan kinerja dari suatu produk setelah diterimanya. Kepuasan akan tercapai apabila kualitas memenuhi atau melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Telah disebutkan di atas bahwa untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan membentuk persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk. Salah satu antecedent kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya atau yang dikenal dengan istilah *perceived quality* (Anderson & Fornell, 2000). Industri yang dipersepsi memiliki keunggulan dibandingkan industri lain, akan memiliki kesempatan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen. Persepsi positif yang terbentuk diharapkan memunculkan kepuasan yang pada akhirnya juga menimbulkan minat bagi konsumen untuk memberikan rekomendasi atas produk atau jasa industri yang digunakannya.

Gotlieb, dkk. (1994, dalam Wicaksono, 2005) menjelaskan bahwa persepsi dari seorang konsumen akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih industri atau produk atau jasa, sehingga *perceived quality* memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kinerja suatu produk yang diterimanya dapat dikatakan bahwa harapannya telah terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan puas yang berdampak pada perilaku-perilaku positif setelahnya.

Perceived quality menurut Aaker (1991) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena *perceived quality* merupakan persepsi dan karena melibatkan apa yang penting bagi masing-masing konsumen. Beberapa produk dengan model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi tentang kualitas dibentuk melalui pengumpulan informasi yang insentif baik itu informasi yang didapatkan dari pengalaman pribadi maupun informasi yang didapatkan dari pihak lain (Schiffman & Kanuk, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsu (2005) dengan jumlah responden 204 orang siswa di Athena, Yunani, terdiri dari 128 orang perempuan dan 76 orang laki-laki membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk maka semakin tinggi pula keterlibatan dan kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap tingginya minat pembelian ulang di masa mendatang. Hal

tersebut tentunya memberikan dampak positif bagi perusahaan terhadap kenaikan pangsa pasar dan penjualan produk.

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsu (2005) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen pada subjek penelitian mahasiswa di Yunani terhadap produk sepatu olahraga. Penelitian yang dilakukan oleh Balaji (2009) juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen pada konsumen *mobile services* di India. Penelitian lain yang hasilnya juga mengungkapkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi, Bakti, dan Metasari (2011) pada subjek penelitian mahasiswa terhadap institusi tempat mereka belajar di dua universitas negeri di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1993) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen sebuah produk dan jasa di beberapa industri di Swedia.

Perceived quality dapat membentuk perasaan puas bagi konsumen yang timbul dari kinerja produk yang dipersepsikan dan harapan konsumen (Chaudhuri, 2002 dalam Vantamay, 2005). Menurut Schiffman & Kanuk (2004), konsumen melakukan penilaian kualitas suatu produk berdasarkan dari berbagai macam informasi atau aspek-aspek yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga apabila persepsi konsumen terhadap produk tersebut sama dengan harapan yang

dimilikinya maka dapat menimbulkan perasaan puas. Oliver (1993, dalam Anderson, Fornell & Lehman, 1994) menyebutkan bahwa kepuasan dan *perceived quality* adalah konsep yang berbeda. Kepuasan berkaitan dengan pengalaman seseorang menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan *perceived quality* merupakan persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa dimana tidak harus memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan secara langsung antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan maupun pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bou-Llusar, dkk. (2001) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan kepuasan konsumen terhadap perilaku minat beli ulang keramik di Spanyol.

Konsumen merupakan aset perusahaan yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, produsen ponsel seperti Nokia harus mampu mengenali kebutuhan serta harapan konsumen sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Nokia.”

1.2 Identifikasi Masalah

Produsen ponsel Nokia mengalami penurunan pangsa pasar dan jumlah penjualan yang diakibatkan karena banyak konsumen Nokia telah beralih ke ponsel merek lain sejak tahun 2007 hingga saat ini. Salah satu penyebab dari permasalahan tersebut adalah ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk atau fitur-fitur yang dimiliki Nokia. Agar jumlah penjualan dan pangsa pasar Nokia tidak terus menurun dari tahun ke tahun, maka produsen ponsel asal Finlandia ini dituntut untuk peka dengan kondisi tersebut.

Salah satu cara untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan kompetisi global adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen (Fornell, 1992) karena konsumen merupakan asset yang memegang peranan penting bagi keberhasilan industri atau perusahaan. Guiltinan, dkk. (1997 dalam Jahanshahi, dkk. 2011) menyebutkan bahwa konsumen yang puas terbukti mendatangkan hasil-hasil positif bagi perusahaan, yaitu pelanggan akan menjadi pelanggan setia dengan lebih mungkin mengulangi pembelian sehingga akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa apabila konsumen merasa kinerja produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka ia akan puas. . Konsumen yang puas cenderung akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat konsumen kembali melakukan pembelian ulang serta mereka akan berbicara hal-hal positif

tentang perusahaan tersebut kepada orang lain (Brown et al dalam Hafeez, S. & Hasnu, SAF., 2010).

Perceived quality merupakan faktor yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen (Anderson & Sullivan, 1993). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Schiffman & Kanuk (2004) bahwa konsumen melakukan penilaian kualitas suatu produk berdasarkan dari berbagai macam informasi atau aspek-aspek yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga apabila persepsi konsumen terhadap produk tersebut sama dengan harapan yang dimilikinya maka dapat menimbulkan perasaan puas.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *perceived quality* secara langsung memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Namun juga terdapat penelitian yang ditemukan oleh penulis bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen ponsel merek Nokia.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai hasil penelitian yang baik, perlu dilakukan pembatasan masalah, agar penelitian ini tidak melebar. Masalah yang ingin dibatasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) yaitu tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya.

2. *Perceived quality* menurut Aaker (1991) yaitu persepsi konsumen akan kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen ponsel merek Nokia?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah , “*Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara perceived quality terhadap kepuasan konsumen ponsel merek Nokia.*”

1.6 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ulasan yang lebih jelas tentang pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen sebagai pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi kajian ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Praktis

a. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan tambahan informasi dalam melakukan proses pembelian ponsel.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi industri Nokia dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui dimensi-dimensi yang terdapat pada variabel *perceived quality*.