

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya teknologi di Indonesia, maka diikuti pula dengan banyaknya industri - industri maupun perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi bermunculan. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah perkembangan teknologi telekomunikasi selular. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Tak bisa dipungkiri lagi bahwa *smartphone* merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan. Bisa dilihat dalam beberapa tahun belakangan ini *smartphone* telah mengalami kemajuan yang luar biasa dalam segala aspek. Seiring dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya tentu konsumen mulai menetapkan standar pribadi yang akan ditetapkan berdasarkan pada pemakaian teknologi yang sesuai kebutuhan masing-masing konsumen.

Smartphone sendiri merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi terkadang dengan fungsi komputer, belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan

mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) yang memiliki penyambung VGA. Dengan kata lain *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.

di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* aktif diperkirakan sejumlah sekitar 250.100.000 orang, berkembang pesat hanya dalam kurun waktu tiga tahun (sumber: vebma.com). Adapun dilansir oleh analisis kawakan Horace H. Dedi melalui blognya, asymco.com, yang mengatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke 5 besar dengan pengguna aktif 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel (sumber: detik.com). *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet dengan berbagai pilihan web browser yang tersedia juga memiliki *software* atau aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah. Selain itu hal yang mendukung sebuah *smartphone* adalah sebuah system operasi. Ada berbagai macam system operasi antara lain Android OS, Blackberry OS, IOS, Windows Phone, Symbian, ColorOS, dll.

Diawali pada tahun 2005 dengan mengeluarkan MP3 Player pertama dan baru pada tahun 2008 memasuki pasar ponsel dan mulai berkembang selanjutnya. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik dengan merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk OPPO agar konsumen mendapatkan produk yang andal dan paling canggih dari awal sampai akhir (sumber: oppo.com)

Sebagai pemain baru, Oppo terlihat sangat serius menggarap pasar Indonesia. Mereka tak segan-segan mem-branding toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan Oppo kabarnya telah menembus Rp 40 miliar. OPPO berpikir sangat keras untuk mendesain produk OPPO, karena OPPO merancang gaya hidup setiap orang yang berbeda, persis dengan rincian-rincian terkecil sekalipun. Kini saatnya teknologi bersatu dalam kehidupan. (www.ponselmu.com, 2017).

OPPO Indonesia menjadi perbincangan hangat di akhir tahun 2016 ini di karenakan mereka membuat booming dunia Teknologi Mobile dengan membawa artis dan aktor ternama seperti Raisa Adriana , Reza Rahardian, Chelsea Islan , Isyana Sarasvati, Chelsea Olivia, Deddy corbizier dan Laudya Cynthia Bella yang menjadi brand Ambassador produk yang mereka luncurkan. Strategi pemasaran ini tentunya sudah diperhitungkan oleh perusahaan Oppo Indonesia dalam memasarkan produk terbarunya untuk meyakinkan pembeli agar tertarik dengan Smartphone OPPO.

PT. World Innovative Telecommunication salah satu perusahaan media teknologi OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang berdampak langsung di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan masih banyak negara lainnya di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO memang dikenal sebagai pabrikan yang seringkali menjual produk ponselnya dengan harga cukup mahal. Sebagai produsen China, OPPO membuktikan bahwa kualitas

ponselnya tak kalah dengan ponsel yang dibuat oleh pabrikan ternama serta dengan kualitas pelayanan terhadap purnajual dengan adanya *service center* OPPO di berbagai daerah di Indonesia terbukti walaupun ia masih terhitung pendatang baru, tetapi produk OPPO bisa bersaing dengan produk ponsel ternama lainnya.

OPPO Indonesia membuka gerai *service center* di kota Bandung, Rabu (23/3/2016). Gerai ke-50 OPPO di Indonesia ini merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Ivan Lau selaku CEO OPPO Indonesia menyatakan bahwa Kami memilih Bandung karena melihat potensi pasar yang besar. Bandung juga kota yang kontribusi penjualannya terbesar setelah Jakarta dan Surabaya," ujar Ivan Lau, CEO OPPO Indonesia dalam acara pembukaan yang terletak di jalan Pajajaran, Bandung. *Service Center* ini memiliki luas 380 meter persegi dengan bangunan 1.000 meter persegi. Ivan menuturkan, OPPO ingin fokus pada peningkatan layanan purna jual untuk mempertegas komitmen dalam memberikan pengalaman maksimal pada pelanggan sejak dari awal pembelian produk hingga perawatannya.

Bandung sendiri menyumbang sekitar 15% dalam angka penjualan produk OPPO di Indonesia. Pada tahun 2016 ini OPPO akan membuka puluhan *service center* lainnya di seluruh Indonesia. "Kami akan menambah 6 *service center* lainnya seperti di Bandung ini, serta 34 *service center* yang biasa," katanya. Adapun 6 daerah yang akan punya *service center* seperti di Bandung yaitu Surabaya, Makasar, Malang, Medan, Jakarta dan Semarang. (www.oppo.com, 2017)

Sesuai uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas

produk yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication
Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATION DI SURABAYA**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan penulis di atas, penulis merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Masalah yang akan dibahas penulis antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas harga yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya. Namun, secara spesifik tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
3. Untuk mengetahui kualitas harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. ASPEK AKADEMIS

Sebagai bahan referensi bagi perguruan tinggi untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan beserta produk sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan - kemungkinan dapat dilaksanakannya.

- a. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.
- b. Bagi pembaca, sebagai wadah informasi dengan wawasan yang luas dengan cara membaca dan memahami.
- c. Sebagai dasar acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas. Membantu pengembangan dalam kajian keilmuan terutama dalam hal kepuasan konsumen.

2. ASPEK PENGEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN

Sebagai sarana untuk menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya secara langsung pada objek penelitian, sehingga dapat mengetahui yang terjadi di suatu instansi serta menambah informasi atau pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja.

3. ASPEK PRAKTIS

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian dan memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analitis dan dinamis di masa yang akan datang, khususnya bidang manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan pada ilmu pengetahuan khususnya pada bidang kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan produk serta minat konsumen.