

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

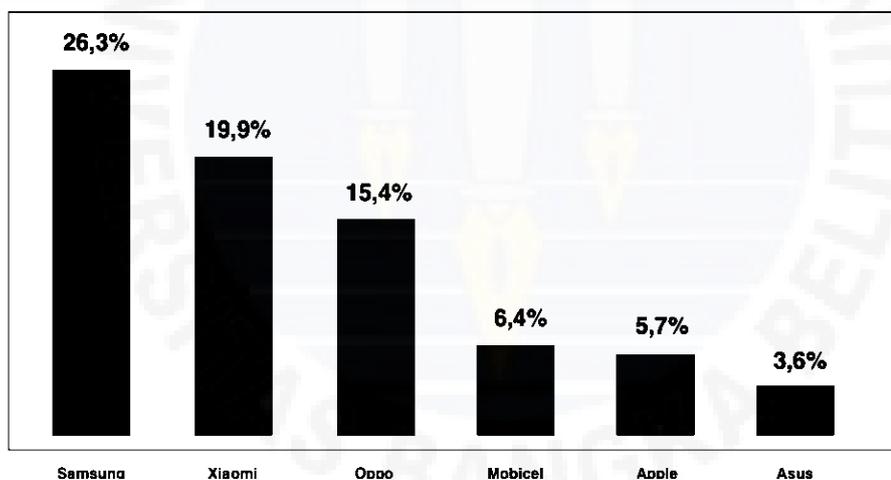
Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas (Fahrina Hayati, 2017).

Memasuki era digital saat ini alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat.

Perkembangan teknologi telepon genggam dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* besar seperti Apple, Blackberry, Nokia, Samsung, dan Sony. *Smartphone* mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis Android. Android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* dan komputer tablet, android menjadi sistem operasi paling memuaskan dibanding para pesaingnya (Hasnah Rimiyati & Catur Widodo, 2014).

Gambar. I.1 Diagram Pangsa Pasar Smartphone Di Indonesia



Sumber: (<https://id.techinasia.com/mengapa-harga-iphone-indonesia-mahal>).

Samsung menguasai 26,3% pasar *smartphone* di Indonesia, pada tahun 2018. Merek yang menawarkan produk harga rendah ke menengah seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo tampak lebih populer. Samsung memberikan berbagai fitur yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Merek Samsung dengan 26,3% berada dipuncak pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Saat ini

android menguasai pasar sistem operasi *smartphone* global, salah satu perusahaan yang menggunakan sistem operasi berbasis android pada produk *smartphon*enya adalah Samsung. Perusahaan asal Korea ini menawarkan jajaran produk-produknya yang tergabung dalam Samsung *galaxy series*.

Gambar. I.2 Diagram Penjualan Smartphone Di Indonesia



Sumber: [www://id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com).

Berdasarkan data lembaga riset *International Data Corporation* (IDC). *Brand smartphone* asal Korea Selatan ini masih bertahan di posisi pertama dengan pangsa pasar 27%. Angka tersebut turun 5% dibanding periode yang sama tahun lalu, yang sebelumnya mencapai 32%. Posisi Samsung juga terancam oleh keberadaan Xiaomi di posisi kedua, dan hanya terpaut 2% saja. Berdasarkan diagram pada tabel penjualan *smartphone* di Indonesia berdasarkan data IDC, *Brand smartphone* asal Korea Selatan ini masih belum tergoyahkan di posisi pertama dengan pangsa pasar *smartphone* samsung menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa pengguna Samsung, karena Samsung masih memposisikan diri pada puncak penjualan

smarthpone. Berdasarkan diagram pangsa pasar, *smartphone* Samsung di Indonesia sebanyak 26,3% masih memposisikan diri pada pangsa pasar di Indonesia seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* samsung.

Perkembangan saat ini terjadi seakan tidak ada habisnya. Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang seakan-akan tanpa batasan. Hal ini dapat dirasakan dari berbagai aktivitas yang kita lakukan mulai dari transpormasi, elektronik, komunikasi elektronik bahkan pada dunia maya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti mahasiswa FPPB di Universitas Bangka Belitung yang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Berikut ini adalah jumlah data mahasiswa FPPB Universitas Tahun 2015-2018 yang terdiri dari 6 jurusan yaitu jurusan Agroteknologi, Agribisnis, Biologi, Manajemen Sumberdaya Perairan, Akuakultur, dan Ilmu Kelautan. Berikut ini adalah jumlah data mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung angkatan 2015-2018:

Tabel. I.1 Tabel jumlah mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung angkatan 2015-2018

No	Jurusan	Angkatan			Jumlah
		2016	2017	2018	
1.	Agroteknologi	57	63	67	178
2.	Agribisnis	45	63	56	164
3.	Biologi	23	19	21	63
4.	MSP	40	52	55	147
5.	Akuakultur	44	24	52	120
6.	Ilmu Kelautan	-	28	25	53
Total					725

Sumber: AAK FPPB tahun 2019

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat dilihat jumlah mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. Total keseluruhan Jumlah

mahasiswa diatas yaitu 725 mahasiswa, yang terdiri dari 6 jurusan yaitu Agroteknologi, Agribisnis, Biologi, MSP, Akuakultur, dan Ilmu Kelautan. Data diambil pada tahun 2019, dan untuk itu peneliti melakukan survei awal terhadap mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Peneliti melakukan tahapan survei awal terhadap pengguna *smartphone* samsung yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Penyebaran data dilakukan dengan pengisian data pengguna *Smartphone* Samsung yang disebarakan pada setiap kelas. Survei juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek (studi pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung).

Tabel. I.2 Hasil survei awal terhadap 4 merek *smartphone* pada mahasiswa pengguna *smartphone* di FPPB Universitas Bangka Belitung Tahun 2019 angkatan 2016-2018

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Pengguna
1.	Samsung	339 orang
2.	Xiaomi	203 orang
3.	Oppo	65 orang
4.	Vivo	19 orang

Sumber: Mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung Tahun 2019

Berdasarkan Hasil survei awal terhadap 4 merek *smartphone* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung, bahwa pada merek *smartphone* Samsung paling mendominasi. Pengguna merek *smartphone* Samsung sebanyak 339 orang, jumlah 339 orang ini mewakili pengguna *smartphone* Samsung angkatan 2016-2018. Batasan pengguna *smartphone* Samsung yaitu 339, seperti yang telah dijelaskan diatas. Peneliti melakukan penyebaran angket pengguna *smartphone* samsung, yang diisi oleh

mahasiswa. Pengguna *smartphone* xioami sebanyak 203 orang. Dilihat dari hasil survei awal ini, maka dalam segi pengguna terdapat pada *smartphone* Samsung, dan selisih pengguna dikedua merek *smartphone* tidak jauh berbeda. *Smartphone* Samsung mendominasi penggunaan terbanyak, hasil dari survey awal mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung, *smartphone* Samsung masih memposisikan diri sebagai *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hasil survey diatas, maka mahasiswa FPPB memiliki loyalitas terhadap *smartphone* Samsung. Tingkat loyalitas dapat dilihat dari tabel responden sementara yaitu tabel prakuesioner mengenai loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

Tabel. 1.3 Hasil survei awal terhadap 40 orang mahasiswa FPPB pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Bangka Belitung tahun 2019

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Loyalitas Pelanggan: Dimasa mendatang saya akan sering menggunakan layanan elektronik <i>smartphone</i> Samsung dalam melakukan aktivitas perkuliahan	11 (55%)	13 (65%)	9 (45%)	6 (30%)	2 (10%)
2	Kepuasan Pelanggan: Layanan elektronik <i>smartphone</i> Samsung mempermudah saya dalam mengakses apapun	13 (65%)	13 (65%)	8 (40%)	3 (15%)	3 (15%)
	Layanan elektronik <i>smartphone</i> Samsung telah memenuhi seluruh harapan saya	12 (60%)	14 (70%)	6 (30%)	7 (35%)	0 (0%)
3.	Kualitas Produk: Saya merasa puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Samsung kepada saya	11 (55%)	15 (75%)	9 (45%)	3 (15%)	2 (10%)
4.	Harga: Saya merasa, harga pada produk <i>smartphone</i> Samsung bisa bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lainnya	12 (60%)	11 (55%)	11 (55%)	4 (20%)	2 (10%)
5.	Merek: Saya merasa, merek <i>smartphone</i> Samsung telah berkompetisi dengan merek lain sehingga memberikan layanan terbaik	11 (55%)	13 (65%)	9 (45%)	6 (30%)	2 (10%)

Sumber: Mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung tahun 2019

Berdasarkan tabel I.3 diatas, maka diperoleh hasil rata-rata tertinggi sebesar (75%) yang artinya mahasiswa sangat setuju untuk tetap menggunakan *smartphone* Samsung. Nilai rata-rata terendah sebesar (10%) yang artinya mahasiswa tidak setuju apabila berhenti menggunakan *smartphone* Samsung.

Loyalitas pelanggan pada mahasiswa merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil atau imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Loyalitas mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung pada tabel 1.3 survey responden terhadap 40 mahasiswa menunjukkan tingkat loyalitas 65%, dapat dilihat pada pertanyaan no. 1 yaitu dimasa mendatang saya akan merekomendasikan banyak orang termasuk keluarga dan teman untuk menggunakan *smartphone* Samsung. Menggunakan *smartphone* Samsung yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*". Loyalitas mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung yang dilihat dari hasil survei sementara atau survei awal pengguna *smartphone* Samsung pada tabel 1.3 diatas, diperkuat dengan komitmen di antara mahasiswa dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung. Pelanggan merupakan pembeli dan konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula (Sofjan Assauri, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung Sebagai pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan mahasiswa lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Pada tabel 1.3 survey responden terhadap 40 mahasiswa menunjukkan kepuasan pelanggan 65%, dapat dilihat pada pertanyaan no. 2 yaitu layanan elektronik *smartphone* Samsung telah memenuhi seluruh harapan mahasiswa, saya telah merasa puas atas layanan *smartphone* Samsung yang memberikan informasi kepada anda sebagai mahasiswa. Kepuasan pelanggan terutama mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung dapat diukur dengan berbagai cara yaitu umpan balik seperti komentar tertentu yang tidak dimintai, mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung sebagai pelanggan dapat dilihat dari tabel 1.3 hasil survei sementara atau survei awal terhadap 40 mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung diatas. Peningkatan kepuasan pelanggan pada mahasiswa, sangat dibutuhkan dalam pasar yang semakin tajam. Banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas profabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan sebagai pengguna *smartphone* Samsung (Sofjan Assauri, 2012).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari mahasiswa, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan pada mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung, yang

merupakan tujuan dari kegiatan perkuliahan yang dilakukan. Pada tabel 1.3 survey responden terhadap 40 mahasiswa menunjukkan kualitas produk *smartphone* Samsung 75%, dapat dilihat pada pertanyaan no. 3 yaitu keistimewaan tambahan pada *smartphone* Samsung memiliki karakteristik sekunder atau pelengkap sehingga membantu pelanggan. Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang pendidikan bagi mahasiswa. Perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Sedangkan bagi mahasiswa, Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut ketepatan produk, bagi pelanggan yang terpenting adalah memilih *smartphone* yang mudah dioperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai dapat mempermudah pelanggan (Sofjan Assauri, 2012).

Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya”. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan mahasiswa atau kebutuhan mahasiswa (Hasnah Rimiyati & Catur Widodo, 2014).

Menurut Sofjan Assauri (2012) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Menghasilkan penerimaan penjualan, maka bagi perusahaan harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Sofjan Assauri, 2012). Harga juga berpengaruh atas pembelian *smartphone* Samsung. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia (Kotler & Amstrong, 2010). Tabel 1.3 survey terhadap 40 mahasiswa menunjukkan respon mahasiswa tentang persepsi harga sebanyak 60%, dapat dilihat pada pertanyaan no. 4 yaitu *Smartphone* Samsung memberikan Kesesuaian harga dengan jangka waktu kredit yang lama. Dapat disimpulkan, Persepsi harga merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat suatu produk. Mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga suatu produk.

Tjiptono (2011) mendefinisikan citra merek menyangkut produk dan jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Merek menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Tabel 1.3 survey responden terhadap 40 mahasiswa menunjukkan respon mahasiswa terhadap merek *smartphone* Samsung 65%, dapat dilihat pada pertanyaan no. 5 yaitu merek *smartphone* Samsung bagi pelanggan sangatlah *favorable* atau baik, dan manfaat simbolis pada *smartphone* Samsung sangatlah penting. Merek juga berpengaruh bagi mahasiswa, kemampuan merek dalam memenuhi psikologis atau sosial terutama mahasiswa FPPB Universitas Bangka Belitung yang menggunakan *smartphone* samsung. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi dengan judul **“MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK” (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan *smartphone Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?

3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
7. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
8. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung?
9. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* merek Samsung dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* merek Samsung, batasan penelitian meliputi :

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
2. Variabel bebas (*independent*) yang diteliti yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merek, variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terikat (*dependent*) berupa loyalitas pelanggan.
3. Objek yang diteliti yaitu mahasiswa pengguna *Smartphone* merek Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung di FPPB Universitas Bangka Belitung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta sebagai suatu implementasi dari ilmu yang didapat diperkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Kebijakan

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

3. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan kepuasan dan loyalitas sebagai pelanggan dalam membeli barang termasuk *Smartphone* mengenai kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori, kerangka berpikir, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian. Landasan teori yang sedang di kaji yaitu tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran merupakan tahapan yang ditempuh dalam merumuskan hipotesis, dengan mengkaji hubungan teoritis antar variabel penelitian, setelah hubungan variabel tersebut di dukung oleh teori yang dirujuk barulah hipotesis dapat dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data, dan pembahasan hasil yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

