

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan keberagaman produk serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Dalam era globalisasi sekarang ini manusia tidak bisa lepas dari media elektronik terutama handphone. Handphone sudah menjadi sesuatu yang penting bagi manusia karena dengan handphone manusia tidak hanya bisa berkomunikasi satu dengan yang lainya namun juga bisa mencari informasi informasi penting yang di butuhkan oleh manusia untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan juga hal lainnya. Handphone sekarang ini sudah banyak sekali di pasaran di indonesia banyak sekali merek handphone yang di pasaran di Indonesia salah satunya yaitu merek handphone Xioami yang di buat oleh china, Xiaomi banyak di sukai karena memiliki spesifikasi yang bagus dan juga harganya yang terjangkau, Oleh karena itu merek Xiaomi disukai banyak

masyarakat terutama juga dari kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel-variabel dalam judul terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menempatkan berbagai variabel seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan persepsi nilai untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan handphone merek Xiaomi di kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan produk atau jasa kita bisa kita ketahui dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Faktor tersebut antara lain: Kepercayaan, Kualitas layanan, dan persepsi nilai.

Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek., yaitu *brand characteristic, company characteristic dan consumer-brand characteristic*. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi. Persepsi konsumen

akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.(Nisa et al., 2013)

Konsep kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan(Teeroovengadum et al., 2019), Karena dengan layanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap produk kita dan konsumen selanjutnya akan terus menerus menggunakan merek produk yang sama dan kemungkinan untuk pindah ke merek lain sangat kecil karena konsumen sudah sangat puas dengan keunggulan yang ada pada merek tersebut.

Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk(Ariyanti & Iriani, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:“**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI NILAI**

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Pada Pengguna Handphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna handphone merek Xiaomi di Universitas Muhamadiyah Surakarta?
2. Apakah kualiyas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna handphone merek Xiaomi di Universitas Muhamadiyah Surakarta?
3. Apakah Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna handphone merek Xiaomi di Universitas Muhamadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna handphone merek Xiaomi di Universitas Muhamadiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna handphone merek Xiaomi di Universitas Muhamadiyah Surakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna handphone merek Xiaomi di Universitas Muhamadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang Kepercayaan, Kualitas layanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Xiaomi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagaimana membuat konsumen merasa puas dengan produk xiaomi.

- b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini menjadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk xiaomi.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang menjadi dasar analisis penelitian meliputi: Teori perilaku konsumen, kepercayaan, kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.