

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan harus siap untuk menghadapi persaingan bisnis yang kuat dan cepat. Terlepas dari keuntungan dan kekuatan pasar setiap perusahaan akan memasuki zaman persaingan yang baru. Pendorong perubahan teknologi informasi dan komunikasi serta kondisi pasar telah mengubah strategi dan cara melakukan bisnis pada setiap sektor industri. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi pasar dengan memberikan alternatif aturan yang luas bagi para pemain disuatu industri untuk bersaing lebih strategis dan kuat (Kesuma, 2012).

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini begitu pesat, sehingga banyak persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini khususnya di bidang teknologi dan komunikasi yaitu ponsel pintar (*smartphone*). Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan harus memiliki strategi perusahaan yang mengikuti zaman sehingga dapat memahami perilaku dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana cara mereka berperilaku (Kesuma, 2012).

Saat ini inovasi yang dilakukan produsen ponsel adalah menciptakan produk ponsel pintar atau *smartphone*. Pada dasarnya *smartphone* ataupun ponsel memiliki fungsi utama dari sebuah telepon yaitu melakukan panggilan

keluar atau panggilan masuk dan mengirim pesan pendek, yang membedakan sebuah *smartphone* dengan ponsel adalah itu desain atau model yang unik, sistem yang canggih dan beragam fitur seperti internet, kamera dan lain-lain (Margiyanto, 2013).

Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia adalah Samsung. *Smartphone* Samsung adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan dan didirikan pada tahun 1969. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung Group dan salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya (Pranata, 2013).

Smartphone Samsung memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek *smartphone* lain yaitu lini produk yang rapi, aplikasi bawaan yang berkualitas, *one UI*, *build quality*, memiliki seri *mid-range* yang bersaing, layar Super AMOLED, mekanisme *fold*, *signal max*, *biometric recognition* dan *curved edge display* (Gunawan, 2020).

Smartphone dikatakan berkualitas bila memiliki standardisasi kualitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan dengan indikator seperti kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, realibilitas, daya tahan, dan estetika. Adanya standardisasi kualitas suatu produk jika standardisasi tersebut menjalankan fungsinya dengan baik maka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, pernyataan ini didukung oleh jurnal penelitian Wijaya dan Nurcaya (2017), yang meneliti pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *top brand award smartphone* tahun 2019, merek Samsung mendapatkan predikat *top brand award smartphone* nomor satu di Indonesia dengan persentase 46.1%. Berikut ini tabel *top brand award smartphone* tahun 2019:

Tabel I.1
Top Brand Award Smartphone Tahun 2019

Merek	TBI	TOP
Samsung	46.1 %	TOP
Oppo	15.01 %	TOP
Xiaomi	11.4 %	TOP
Iphone	9.6%	TOP
Vivo	7.4 %	

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Walaupun *smartphone* Samsung dikatakan memiliki keunggulan dan mendapatkan predikat *smartphone top brand* nomer satu di Indonesia ternyata menurut *Community Samsung members* Indonesia terdapat *review* negatif mengenai kualitas produknya. Berikut ini tabel *review* negatif kualitas produk Samsung menurut *Community Samsung members* Indonesia:

Tabel: I.2
Community Samsung members Indonesia

No	Pengguna	Review
1	Galaxy A 10	Kamera belakang <i>error</i> ada garis kuning <i>flash</i>
2	Galaxy A 50S	Layar kurang responsif
3	Galaxy A	HP tidak bisa di <i>charger</i>
4	Galaxy Note 10+	Tidak bisa merespon sentuhan
5	Galaxy A 50S	Setelah update perangkat lunak hp langsung mati total
6	Galaxy A 71	Layar belang saat menampilkan pencahayaan gelap
7	Galaxy A 50	Sistem UI nge <i>crash</i> dan saat menonton youtube speaker mati
8	Galaxy A 70	Hp cepat panas saat di mainkan

No	Pengguna	Review
9	Galaxy A 51	Tidak bisa di <i>charger</i>
10	Galaxy A 20	Hasil foto kamera depan merah

Sumber: www.community.samsung.com

Berdasarkan *review community Samsung members* Indonesia bahwa terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produk *smartphone* Samsung. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan kualitas produk pada *smartphone* Samsung. Adanya indikasi permasalahan kualitas produk Samsung yang dirasakan pengguna Samsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan guna berdaya saing dengan kompetitor untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk guna mencari kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga konsumen loyal terhadap merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh jurnal penelitian Siregar (2019), yang meneliti pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain adanya *review* negatif mengenai kualitas produk, *smartphone* Samsung juga mengalami penurunan *market share*. Penurunan persentase *market share smartphone* Samsung tahun 2019 mengindikasikan adanya permasalahan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan beberapa konsumen *smartphone* Samsung mulai berpindah ke merek lain (Rizan *et al.*, 2012). Kepercayaan merek akan menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek karena kepercayaan juga berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Rizan

et al., 2012). Berikut ini tabel data penurunan *market share smartphone* tahun 2019:

Table I.3
Market share smartphone di Indonesia
versi IDC Indonesia

<i>Company</i>	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3
Oppo	23.2 %	21.5 %	26.2 %
Vivo	14.9 %	17.0 %	22.8 %
Samsung	31.8 %	26.9 %	19.4 %
Realme	1.4 %	6.1 %	12.6 %
Xiaomi	10.8 %	16.8 %	12.5 %
Others	17.8 %	11.7 %	6.5 %

Sumber: Data diolah oleh IDC (2019)

Laporan firma riset IDC Indonesia mengungkapkan bahwa *market share smartphone* Samsung di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan perolehan pangsa pasar 19.4% yang berada di urutan ketiga setelah Oppo 26.2% dan Vivo 22.8% (Febrian, 2019).

Laporan firma riset *Canalys* juga mengungkapkan bahwa *market share smartphone* Samsung di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan perolehan pangsa pasar 21.2% yang berada di urutan ketiga setelah Oppo 22.7% dan Xioami 21.6% (Xie, 2019).

Penurunan *market share smartphone* Samsung tahun 2019 terindikasi akibat kepercayaan merek yang menurun dikarenakan kualitas produk Samsung kurang kompetitif dengan pesaing, banyak *review* negatif mengenai kualitas produk Samsung dan harga Samsung kurang kompetitif karena produk merek China jauh lebih murah dan memiliki spesifikasi yang setara dengan Samsung bahkan bisa lebih bagus sehingga dinilai menghambat loyalitas pelanggan (Khoirunnisa, 2019).

Kepercayaan merek yang rendah dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti pada penelitian Putri *et al.*, (2016), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu aspek penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah menjaga kepercayaan merek, pernyataan ini didukung oleh jurnal penelitian Handayani (2013), yang meneliti pengaruh kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesetiaan konsumen sangat penting bagi perusahaan demi menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen berkomitmen untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama karena puas dengan kualitas produk tersebut, konsumen secara sukarela mereferensikan merek produk tersebut kepada keluarga maupun kerabat dan melakukan pembelian ulang (Wicaksono & Santoso, 2015). Ketika pelanggan merasa puas karena harapan pelanggan terpenuhi terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas pelanggan pada suatu merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Sari dan Andjarwati (2018), yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan**

Pelanggan sebagai *Intervening* (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung di Jakarta Selatan) "

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Samsung ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Samsung ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung ?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada *smartphone* Samsung?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada *smartphone* Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Samsung
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Samsung
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung
6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada *smartphone* Samsung
7. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada *smartphone* Samsung

D. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian adalah penelitian terdahulu mengenai variabel, objek, teori, dan metode atau model penelitian yang telah ada, melainkan mencari pembeda atau kebaruan pada penelitian terdahulu tentang *smartphone* Samsung sebagai berikut:

Tabel I.4
Kebaruan Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Saidani dan Ramadhan (2013)	Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Seri <i>Galaxy</i> (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)	Iklan, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian
2.	Lamalewa <i>et al.</i> (2018)	<i>The Influence of Lifestyle and Brand images on Decisions on Samsung Brand Smartphone Purchasing</i>	<i>Lifestyle, Brand images dan Decision Purchasing</i>
3.	Trang <i>et al.</i> (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran, <i>Celebrity Endorsment</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy</i>	Bauran Pemasaran, <i>Celebrity Endorsment</i> , Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian
4.	Manorek (2015)	<i>The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone</i>	<i>Brand Image Advertising, Perceived Price dan Consumer Purchase Intention</i>
5.	Sari (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy</i>	Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian
6.	Nugroho (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Motivasi dan Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat analisis penelitian menggunakan objek *smartphone* Samsung. Namun, sejauh ini penelitian hanya sampai di variabel keputusan pembelian dikarenakan belum adanya penelitian tentang variabel loyalitas pelanggan maka dari itu peneliti melakukan penelitian tentang loyalitas

pelanggan yang berarti seberapa jauh pelanggan setia menggunakan produk *smartphone* Samsung sementara isu yang ada sekarang penjualan *smartphone* Samsung menurun. Berhubung belum ada penelitian yang meneliti variabel dan isu tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *smartphone* Samsung dengan variabel kualitas produk, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan isu penjualan *smartphone* Samsung menurun. Maka, berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik membuat penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung di Jakarta Selatan)**".

