

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa peneliti menyatakan bahwa internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, menyebutkan bahwa ada 204,7 juta orang pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, menyatakan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta orang. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2021 lalu dengan jumlah pengguna internet 15 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa ada

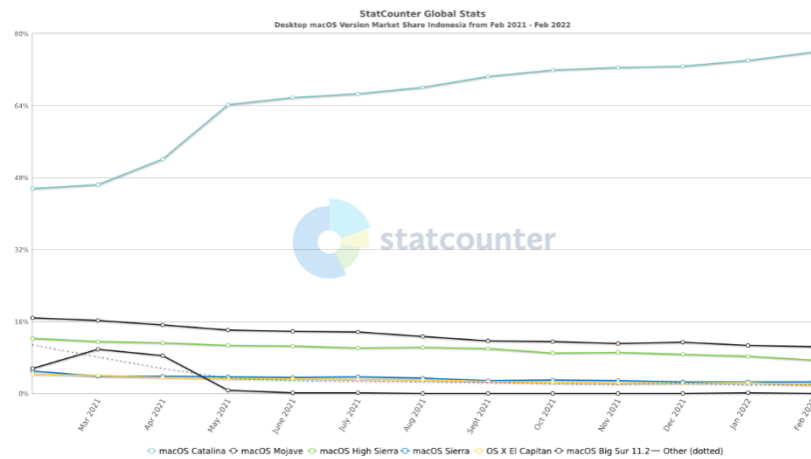
penambahan sekitar 35 juta pengguna internet. Sedangkan penduduk Indonesia pada saat ini sebanyak 274,9 juta jiwa orang, hal ini membuktikan bahwa hampir 77 persen penduduk di Indonesia telah mengakses internet. Rata-rata pengguna internet memiliki rentan usia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, laptop atau PC, smartwatch, dan sebagainya. Dari banyaknya perangkat elektronik untuk mengakses internet tersebut, salah satunya yaitu laptop. Banyak berbagai macam merek laptop seperti Asus, HP, Samsung, Tosiba, Acer, Huawei, Apple dan lain-lain. Dari berbagai macam merek laptop tersebut ada salah satu merek yang banyak diminati yaitu dari merek Apple atau Macbook. Apple dengan Mac merilis beragam komputer seperti iMac, MacBook, Mac Mini, dan lain sebagainya (cnbcindonesia.com).

Laptop merupakan komputer pribadi yang mudah di bawa kemana-mana. Nama laptop terinspirasi dari cara penggunaannya yaitu atas pangkuan "Lap Top". Laptop memanfaatkan sumber daya dari baterai. Dan untuk pengisian daya baterainya digunakan adaptor A/C. Laptop biasanya mempunyai baterai dengan daya tahan sekitar 1-6 jam tergantung cara pemakaiannya, ukuran baterai dan juga spesifikasi dari laptopnya. Notebook atau computer notebook merupakan istilah lain dari laptop. Alan Kay ialah seorang ilmuwan komputer yang berasal dari Amerika yang mempunyai ide untuk membuat laptop pertama kalinya. Kemudian di bantu oleh Adam Osborne yaitu seorang publisher software

yang juga bekerja di penerbitan buku di Amerika. Sebagai alat teknologi, laptop juga dimulai dari hal yang sederhana hingga berkembang menjadi laptop seperti sekarang ini yang sudah canggih dan multifungsi. (Nesabamedia.com).

Pada tahun 2018 dalam ajang “More in the Making” di New York, Amerika Serikat, Apple mengumumkan pencapaian terbarunya. Pengguna aktif komputer Mac kini diklaim mencapai 100 juta orang. CEO Apple, Tim Cook, sesumbar bahwa 51% pembeli Mac secara global tahun ini adalah pengguna baru. Khusus di China yang notabeneanya adalah negara dengan populasi terbesar di dunia, proporsi pengguna baru Mac mencapai 76%. Dalam setiap survei, Mac selalu menjadi nomor satu dalam hal kepuasan pengguna. Meski angka 100 juta itu bisa dibanggakan, angka pengguna perangkat Mac sebenarnya masih tertinggal jauh ketimbang Windows. Secara global, ada 1,5 miliar pengguna aktif PC Windows. Dalam laporan pengapalan PC global kuartal ketiga (Q3) tahun ini, Apple pun menunjukkan posisi yang tak terlalu dominan. Pabrikan yang berbasis di Cupertino itu hanya mampu menduduki peringkat keempat menurut firma riset pasar Gartner dan kelima menurut IDC. Secara keseluruhan, pasar PC global memang tengah stagnan. Akan tetapi, Apple sudah punya target pasar yang signifikan untuk Mac, yakni para pekerja industri kreatif (video editor, musisi, designer, dan sebagainya) dan konsumen kelas menengah ke atas. (Kompas.com).

Pada tahun 2017, Verto Analytics baru-baru ini mengadakan survey tentang pengguna Windows dan Mac, dan juga rencana pengguna komputer di US untuk melakukan migrasi ke platform / OS lain. Dalam survei tersebut, hampir **21% laptop Windows** dan **25% pengguna desktop Windows** ingin beralih ke Mac dalam 6 bulan kedepan. Tentu saja ini prosentase yang cukup besar.



Gambar 1. 1Pengguna Windows dan Mac

Sumber : statcounter.com (2022)

Dari diagram diatas menggambarkan pertumbuhan penjualan berbagai macam macOS di Indonesia dari Maret 2021 hingga Februari 2022 mulai dari macOS Catalina dari tahun ke tahun mengalami kenaikan hingga 75,9%, untuk macOS Mojave dari tahun ke tahun nya mengalami penurunan dan kenaikan hingga 10,3% , dan untuk macOS High Sierra mengalami penurunan hingga 7,36%, selanjutnya OS X El Capitan mengalami penurunan hingga 1,88%, macOS Big Sur 11.2 juga

mengalami penurunan hingga 2,52% dan yang terakhir other mengalami penurunan hingga 1,05%. Sehingga penjualan terbanyak di Indonesia adalah macOS Catalina dikarenakan penjualan meningkat ada setiap tahunnya.

Di dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu, yang pertama adalah Pengalaman Pelanggan. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Meyer dan Schwager, 2007). Pengalaman Pelanggan menurut peneliti sebelumnya merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Susanti dan Riptiono, 2019). Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen (*Customer Experience*) biasanya akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan di bandingkan dengan perusahaan yang mementingkan kompetisi produk. Maka dari itu pada saat ini studi tentang pengalaman pelanggan mulai banyak dilakukan oleh para perusahaan.

Manfaat utilitas dan manfaat hedonis memiliki perbedaan merek (Anselmsson et al., 2007). Mengemukakan bahwa konsumsi manfaat hedonis superior yang ditawarkan oleh suatu produk membangkitkan emosi promosi yang lebih besar dari keceriaan dan kegembiraan (Chitturi et al., 2008). Manfaat utilitas relatif nyata dan berhubungan dengan efisiensi, utilitas, dan ekonomi (Susanti & Riptiono, 2019). Manfaat utilitas berkaitan

dengan manfaat yang terkait dengan kepemilikan produk, mirip dengan teori orang ekonomi (C. F. Chen & Chen, 2010) dan persepsi menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Na et al., 2007). Sehingga utilitas membantu konsumen dalam memaksimalkan kegunaan, kepuasan dan kinerja pemelian mereka pada produk tersebut. Manfaat utilitas memiliki efek tidak langsung pada niat untuk merekomendasikan melalui kepuasan (Xu et al., 2015).

Manfaat hedonis relatif tidak berwujud dan berhubungan dengan stimulasi intrinsik, kesenangan, dan kesenangan (E. S. T. Wang, 2017). Manfaat hedonis yang unggul membangkitkan emosi pencegahan rasa percaya diri dan keamanan yang lebih besar. Emosi promosi dan pencegahan ini adalah anteseden utama dari kepuasan pasca konsumsi yang masing-masing mengarah pada niat untuk menyampaikan kepada orang lain dan niat pembelian kembali yang lebih besar. Hedonis memberikan konsumen pada kesenangan, hiburan dan kenikmatan. Untuk manfaat hedonis yang diperoleh dari menggunakan produk adalah anteseden langsung dari niat untuk merekomendasikan (Xu et al., 2015).

Niat untuk merekomendasikan mengandung perbedaan yang jelas dengan word of mouth (de Matos & Rossi, 2008). Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dapat bersifat positif ataupun negatif berdasarkan dari pengalaman dan apa yang mereka rasakan. Beberapa studi terdahulu (Xu et al., 2015) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap penggunaan suatu produk tertentu akan menyebabkan mereka

untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang serupa, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas maka mereka akan menjelek-jelekan produk tersebut.

Pelanggan yang puas adalah tujuan akhir dari setiap bisnis, karena dampak potensial pada perilaku pembelian berulang (W. G. Kim et al., 2016). Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan setelah beberap kali melakukan pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu akan mengarah pada loyalitas konsumen (Meesala & Paul, 2018). Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan tingkat perbandingan atau hasil evaluasi konsumen atas pelayanan yang diberikan dengan harapannya menggunakan produk atau jasa perusahaan (Tjiptono, 2011). Kepuasan konsumen merupakan kunci utama yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan akan merekomendasikan produknya kepada orang lain (Meesala dan Paul, 2016). Kepuasan konsumen merupakan prediktor yang kuat dalam menjelaskan niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan berdampak pada perilaku rekomendasi (Susanti dan Riptiono, 2019).

Berdasarkan studi riset pendahuluan yang telah dilakukan di Yogyakarta, banyaknya responden yang tertarik, merasa puas dengan kualitas Macbook, mencari tahu tentang Macbook dan menganggap bahwa Macbook adalah laptop terbaik untuk saat ini, menjadi faktor penting juga

dalam penelitian ini. Dikarenakan penelitian ini mempunyai target responden pada pengguna laptop Macbook di Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti akan mengambil topik penelitian Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit terhadap Intention to Recommend melalui Customer Satisfaction Studi kasus pada pengguna Macbook di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari jurnal (Susanti & Riptiono, 2019). Persamaan pada jurnal ini yaitu variabelnya, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan subjek penelitiannya yang dilakukan di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
2. Apakah *Utilitarian Benefit* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
3. Apakah *Hedonic Benefit* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
6. Apakah *Utilitarian Benefit* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?

7. Apakah *Hedonic Benefit* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Customer Experience* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Utilitarian Benefit* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Hedonic Benefit* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Benefit* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Benefit* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Benefit* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis *Hedonic Benefit* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* melalui mediasi *Customer Experience* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* melalui mediasi *Utilitarian Benefit* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* melalui mediasi *Hedonic Benefit* terhadap *Intention to Recommend* pada konsumen Macbook di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik

- a) Penelitian ini bertujuan untuk bisa menjadikan jurnal ini sebuah acuan/referensi untuk peneliti selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat Teoritis

a) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

b) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi pada bisnisnya.