

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keadaan persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat di berbagai sektor, salah satu bisnis yang mengalami persaingan yang meningkat yaitu dalam bidang teknologi. Perusahaan teknologi harus mampu bertahan bahkan terus berkembang, berbagai perusahaan teknologi berlomba memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu bidang teknologi yang saat ini sangat bersaing ketat adalah teknologi komunikasi dikembangkan selain untuk keperluan berkomunikasi teknologi tersebut juga digunakan untuk keperluan masyarakat di era globalisasi saat ini.

Berbagai perusahaan mengeluarkan merek yang bermacam-macam sehingga mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah hal terpenting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis memastikan pelanggan bahwa pelanggan lama tidak meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus menjaga loyalitas merek, loyalitas terhadap pelanggan adalah konsep yang sangat krusial khususnya di kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan upaya strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan upaya menarik pelanggan baru (Nofriyanti, 2018).

Semakin meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini karena penggunaan telekomunikasi diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Perkembangan teknologi *handphone* yang semakin pesat, baik dari segi kehandalaan, fasilitas, kualitas produk dan juga desain yang beraneraka ragam yang terus dikembangkan maka dari itu timbulnya perhatian masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menikmati kualitas produk *handphone* yang mereka inginkan, sebagai produsen sebuah teknologi tidak akan berhenti untuk terus mengembangkan produknya.

Salah satu merek *smartphone* yang tidak asing saat ini dan masih banyak diminati yaitu *smartphone* dengan *brand* Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik terbesar didunia, didirikan oleh Lee Byung-Chull dan Kang Gary tahun 1938 di kota Daegu, yang bertempat di negara Korea Selatan.

Tabel 1. 1 *Coorporation (IDC)* pada tahun 2023

<i>Company</i>	<i>1Q23 Shipment</i>	<i>1Q23 Market share</i>	<i>1Q22 Shipment</i>	<i>1Q22 Market share</i>	<i>Year-Over-Year Change</i>
1.Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
2. Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
3. Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
4. Oppo	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
5. Vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
Total	268.6	100.0%	314.5	100.0%	-14.6%

Sumber: *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker*, April 27th, 2023

Menurut data di atas, terlihat bahwa Samsung menjadi posisi nomor satu merek *smartphone* terbaik. Di Q3 tahun 2023, Samsung punya *market*

share 22,5%. Posisi Samsung tetap berada di posisi puncak jika dibandingkan Q2 2022. Meskipun di Indonesia banyak *brand smartphone* lainnya yang ada dipasaran tetapi Samsung berada pada peringkat teratas dibandingkan dengan merek lainnya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk adalah hal yang harus diperhatikan serta pada akhirnya akan menarik minat pelanggan namun juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk. Minat pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk dan keinginan untuk membelinya kembali memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui evaluasi terhadap kualitas produk dan kemampuan harga yang terjangkau.

Perusahaan Samsung saat ini mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Samsung merupakan *smartphone* dengan *brand* lama tetapi Samsung masih dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia walaupun *smartphone* dengan merek lain kini telah semakin banyak beredar di Indonesia, seperti Oppo, Vivo, Asus dan Xiaomi itu tidak membuat *smartphone* Samsung kehilangan *market share* atau pangsa pasarnya di Indonesia, belum lama ini Samsung kembali merilis produk *smartphone* terbarunya yakni Samsung A14. Produk marketing senior manager Samsung elektronik Indonesia, Ilham Indrawan memperkenalkan Samsung A14 hadir dengan berbagai spesifikasi yang cocok digunakan untuk anak muda saat ini. Pasalnya Samsung A14 dilengkapi dengan kapasitas baterai yang bisa tahan hingga 2 hari pemakaian,

smartphone A14 juga didukung dengan kualitas layar *infinity-V* berukuran 6,6 inci yang bisa memanjakan mata penggunanya dalam beraktivitas seperti untuk menikmati konten-konten hiburan. Menariknya Samsung A14 dipasarkan dengan harga yang terjangkau kisaran Rp. 2.889.000 sampai 2.999.000 (Samsung.com).

Samsung *Galaxy* A14 menjadi android kedua terlaris di dunia pada pertengahan tahun 2023 menurut laporan terbaru yang dirilis analisis pasar yang berbasis di London dan Inggris Samsung *Galaxy* A14 sepanjang semester 1-2023 terkirim sebanyak 12,4 juta unit khususnya unit model 4G dalam (Kompas.com).

Tabel 1. 2 Daftar HP terlaris di dunia semester I-2023

Rang king	Model	Volume pengiriman	Rang king	Model	Volume pengiriman
1.	iPhone 13	33,7 juta	2.	iPhone 14 Pro Max	26,5 juta
3.	iPhone 13 Pro Max	23 juta	4.	iPhone 14 Pro	21 juta
5.	iPhone 14	16,5 juta	6.	Galaxy A13	16,2 juta
7.	iPhone 13	15,5 juta	8.	iPhone 13 Pro	14,8 juta
9.	Galaxy A14 4G	12,4 juta	10.	iPhone 11	11,7 juta
11.	Galaxy S22 Ultra 5G	9,8 juta	12.	Galaxy S23 ultra	9,6 juta
13.	Galaxy A12	9,5 juta	14.	Galaxy A14 5G	9 juta
15.	Galaxy A54 5G	8,8 juta	16.	Galaxy A03 core	7,7 juta
17.	Redmi Note 11	7,6 juta	18.	Galaxy A34 5G	7,1 juta
19	Redmi 9A	7,4 juta	20.	iPhone 11	6,9 juta

Sumber: KOMPAS.com

Menurut data di atas *Galaxy* A14 4G menempati posisi ke-9 dengan volume pengiriman 12,4 juta dalam daftar 20 *smartphone* terlaris di dunia, sedangkan *Galaxy* A14 5G menempati posisi ke-14. Suatu perusahaan agar

dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi agar dapat mempertahankan pelanggan, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar sesuai target pasar dan sasarannya, kualitas produk juga menjadi alasan untuk konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler et al., (2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor baik dalam memunculkan niat beli maupun keputusan pembelian pelanggan. Persepsi Harga merupakan pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa saat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Montung. P dkk., 2015). Persepsi harga tidak hanya berdampak pula pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Sinaga, 2016).

Kotler dan Keller, (2018) mendefinisikan citra merek sebagai “seperangkat keyakinan yang dianut tentang merek tertentu” Seperangkat keyakinan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika pelanggan membeli produk perusahaan. Dimana menurut Adil, (2012) fungsi utama dari citra merek adalah untuk

menjawab pertanyaan bagaimana pelanggan memilih merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Kebijakan ekonomi global menyebabkan hilangnya hambatan pasar sehingga banyaknya merek-merek asing yang lebih kuat tidak dapat dihindari. Sebaliknya globalisasi juga memunculkan peluang bahwa terjadi fragmentasi pasar. Setiap individu memiliki preferensi yang unik, ketika pelanggan semakin cerdas mereka akan menuntut produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan mengharapkan produk untuk memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan sesuai dengan keyakinan mereka bahwa merek tersebut memprioritaskan kepentingan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk sangat krusial bagi perusahaan agar dapat menjalin korelasi yang baik dengan pelanggan, maka dari itu tidak hanya menjalin korelasi yang baik tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk.

Menciptakan kepuasan pelanggan hal yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika ia merasa puas pada produk. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Espejel, 2008). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari persepsi terhadap kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2018). Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan kepuasan diharapkan akan membawa

dampak positif bagi produk. *Handphone*, sesuai dengan fungsinya sebagai alat komunikasi memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Seiring perkembangan di era saat ini *handphone* terus berinovasi yang jauh lebih canggih maka itu menjadikan *handphone* sebagai alat komunikasi pintar atau *smartphone* (Handayani, 2014). Kelebihan dari *smartphone* dibandingkan *handphone* biasanya memiliki banyak fitur yang lebih canggih untuk memfasilitasi para penggunanya untuk menggunakan internet. Samsung merupakan *brand smartphone* yang sangat diminati di Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Dewi & Suprapti, (2018) berdasarkan hasil penelitian, persamaan antara penelitian terdahulu adalah menggunakan lima variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan empat hipotesis dan di penelitian ini memiliki sepuluh hipotesis terdapat juga perbedaan pada objek penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan *smartphone brand* Oppo di kota Denpasar sedangkan penelitian ini menggunakan objek *smartphone brand* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
10. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi dan referensi dalam dunia bisnis dan dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan membuat strategi pemasaran yang tepat dengan kualitas produk yang baik persepsi harga serta citra merek yang kuat terciptanya kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang positif.