

BAB I

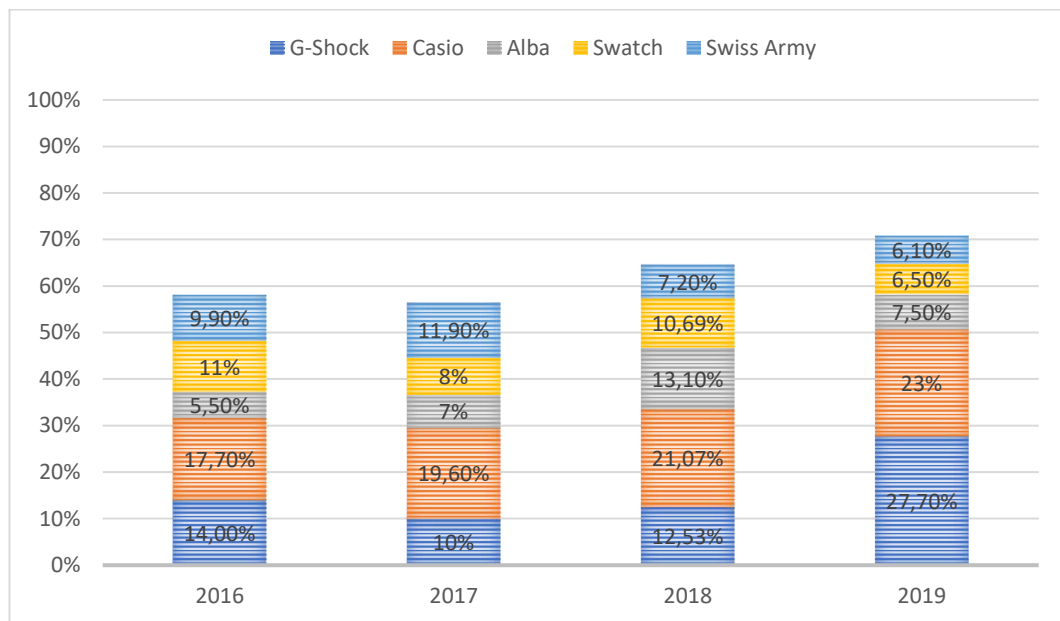
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era yang berubah dengan cepat ini, terutama di antara generasi muda yang mengadopsi gaya hidup yang up-to-date, jam tangan telah menjadi sebuah tren. Kini, jam tangan telah menjadi salah satu kebutuhan utama di kalangan berbagai kelompok usia, termasuk remaja dan orang dewasa. Merek-merek jam tangan yang modern seperti Fossil, Casio, Alba, Swatch, G-Shock, Swiss Army, Alexandre Christie, Daniel Wellington, dan sebagainya, sangat diminati oleh masyarakat.

Jam tangan merupakan sebuah perangkat yang telah menjadi aksesori umum dan penting dalam kehidupan sehari-hari, telah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Awalnya diciptakan sebagai alat untuk mengukur waktu, jam tangan telah berevolusi menjadi perangkat serbaguna yang memenuhi berbagai fungsi, termasuk penunjuk waktu, pemantauan aktivitas fisik, dan akses ke berbagai aplikasi. Perubahan-perubahan ini mencerminkan dampak teknologi digital dalam transformasi industri jam tangan.

Casio merupakan salah satu merek jam tangan yang digunakan oleh Sebagian Masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan dari data survey Top Brand Index 2019, Casio berada dalam urutan pertama dalam peningkatan penjualan jam tangan pada tahun 2016-2018, namun pada tahun 2019 jam tangan Casio berada di urutan kedua setelah jam tangan G-Shock.



Gambar 1.1 Data Penjualan Merek Jam Tangan

Sumber: Top Brand Index (2019)

Gambar 1.1 mencerminkan bahwa G-Shock telah sukses dalam menciptakan produk yang memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan jam tangan mereka hingga mencapai puncaknya pada tahun 2019. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap jam tangan mencakup citra merek, inovasi, dan kualitas produk, dan faktor-faktor ini menjadi sangat relevan. G-Shock adalah merek jam tangan yang paling diminati oleh masyarakat, dengan pangsa pasar mencapai 27.7% pada tahun 2019, mengungguli merek-merek jam tangan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam periode 2016 hingga 2018, G-Shock berhasil membangun reputasi yang kuat dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri jam tangan.

Dikutip dari world.casio.com Casio menawarkan Teknologi pada jam tangannya seperti ketahanan terhadap guncangan dan air menjadikan produk lebih Tangguh, memperluas lokasi penggunaannya, dan memungkinkan penerapan baru.

Selain itu teknologi yang ditawarkan Casio adalah penghematan energi, Teknologi ini berguna untuk mengurangi konsumsi daya produk, memungkinkan penggunaan daya dalam jumlah kecil secara cerdas, atau meningkatkan efisiensi pembangkitan daya, semuanya meningkatkan masa pakai baterai. Selanjutnya ada teknologi untuk miniaturisasi dan pemasangan dengan kepadatan tinggi memungkinkan produk dibuat lebih kecil atau lebih tipis, sehingga memberikan peningkatan kegunaan dan desain yang menarik. Dan yang terakhir adalah teknologi sumber cahaya dan desain optic digunakan dalam proyektor, yang penerapannya lebih luas karena produk dibuat lebih kecil namun proyeksinya lebih terang, dan juga dalam kamera digital untuk keperluan medis yang memerlukan observasi dan perekaman mendetail.

Dalam era bisnis yang terus berubah pada abad ke-21, organisasi bisnis harus menghadapi kenyataan bahwa penelitian tentang kualitas produk, sikap pelanggan, dan inovasi menjadi strategi yang tidak bisa dihindari untuk memenuhi dan memuaskan konsumen yang memiliki peran ganda. Tantangan semakin meningkat karena adanya interaksi pelanggan melalui teknologi dan media sosial. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan penawaran produk dengan meningkatkan kualitas produk, *e-service quality*, nilai yang dirasakan pelanggan dan media sosial yang digunakan sehingga membuat pelanggan menjadi puas.

Menurut Kondo (1999) di dalam Uzir et al., (2020), kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi subjektif yang dilakukan oleh seseorang terhadap situasi atau pengalaman yang mereka alami ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan tertentu. Proses evaluasi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas

produk, *e-service quality*, pengalaman penggunaan, dan interaksi dengan pihak penjual atau penyedia layanan. Selama proses evaluasi ini berlangsung, pelanggan membentuk penilaian dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan tersebut, yang kemudian menghasilkan respons emosional yang dapat bersifat positif atau negatif.

Kualitas produk memiliki dua definisi penting yang relevan untuk dipertimbangkan. Menurut Russell dan Taylor (2006) di dalam Uzir et al., (2020), kualitas produk dapat diartikan sebagai "kesesuaian untuk digunakan" atau "kesesuaian dengan persyaratan." Artinya, suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi atau sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pengguna, serta memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, perspektif tentang kualitas produk juga dijelaskan oleh *International Organization for Standardization* (ISO), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai "kemampuan untuk memuaskan pelanggan dan pasar." Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek teknis dan fungsional, tetapi juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi preferensi, keinginan, dan harapan pelanggan. Jadi, suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan serta tuntutan pasar.

Menurut Zeithaml (1988) di dalam Uzir et al., (2020), konsep nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut dan apa yang mereka berikan dalam bentuk kontribusi atau resiko yang dihadapi." Dalam

hal ini, nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek, termasuk manfaat yang diterima oleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan, kemampuan produk atau layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta sejauh mana produk atau layanan tersebut sesuai dengan harga yang mereka bayarkan atau investasikan. Penilaian keseluruhan tentang nilai yang dirasakan ini mencerminkan pandangan konsumen tentang bagaimana produk atau layanan tersebut memberikan keuntungan, kenyamanan, dan kepuasan relatif terhadap pengorbanan yang dilakukan dalam bentuk waktu, uang, atau usaha.

Dengan dukungan media sosial, pelanggan kini memiliki kemampuan untuk terhubung dengan baik ke seluruh dunia hanya dengan menggunakan ketukan jari, seperti yang diungkapkan oleh Hamzah dan Syamsudin (2020) di dalam Uzir et al., (2020). Fenomena ini telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan modern, termasuk komunikasi, interaksi sosial, hingga cara konsumen berhubungan dengan merek dan perusahaan. Banyak ahli dan pakar telah mengajukan berbagai definisi mengenai media sosial, yang mencakup sudut pandang dan aplikasinya dalam konteks digital. Secara umum, media sosial mengacu pada situs web dan aplikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan para pengguna untuk membuat, melihat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten di dalam lingkungan virtual media sosial. Fenomena media sosial telah membuka pintu bagi berbagai kesempatan dan tantangan bagi bisnis dan organisasi. Dalam konteks bisnis, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun brand awareness, dan melakukan pemasaran produk atau layanan.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Uzir et al., (2020) yang berjudul “*Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?*”. Adapun persamaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, seperti variabel, model penelitian dan teknik pengambilan sampel. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti objek, subjek, latar tempat serta jumlah responden. Pada penelitian sebelumnya objek berupa peralatan elektronik rumah tangga sedangkan penelitian ini menggunakan objek Jam tangan Casio. Kemudian untuk subjek pada penelitian sebelumnya adalah konsumen yang pernah membeli peralatan elektronik rumah tangga sedangkan pada penelitian ini menggunakan konsumen jam tangan Casio yang melakukan pembelian dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Selain itu pada latar tempat terdapat perbedaan yaitu penelitian sebelumnya berada di Banglades sedangkan penelitian ini berada di Yogyakarta. Perbedaan terakhir adalah pada jumlah responden yaitu pada penelitian sebelumnya sebanyak 300 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 150 responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik pengambilan sampel dan alat yang digunakan yaitu SEM.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan?
5. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan?
7. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan?
8. Apakah penggunaan media sosial memperkuat kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
9. Apakah penggunaan media sosial memperkuat persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan?
10. Apakah penggunaan media sosial memperkuat nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh nilai yang dirasakan.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan.
8. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh penggunaan sosial media.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh penggunaan sosial media.
10. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh penggunaan sosial media.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat praktis

Para pelaku bisnis dapat mengambil manfaat hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam strategi pemasaran produk mereka, serta sebagai referensi yang relevan terkait kualitas produk, persepsi *e-service quality*, nilai yang dirasakan pelanggan dan penggunaan media sosial pada kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan kontribusi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga dalam mengatasi masalah yang terkait dengan kualitas produk, persepsi *e-service quality*, nilai yang dirasakan pelanggan dan penggunaan media sosial pada kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai acuan atau referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian masa depan yang berfokus pada isu-isu seputar kualitas produk, persepsi *e-service quality*, nilai yang dirasakan pelanggan dan penggunaan media sosial pada kepuasan pelanggan.