

BAB I

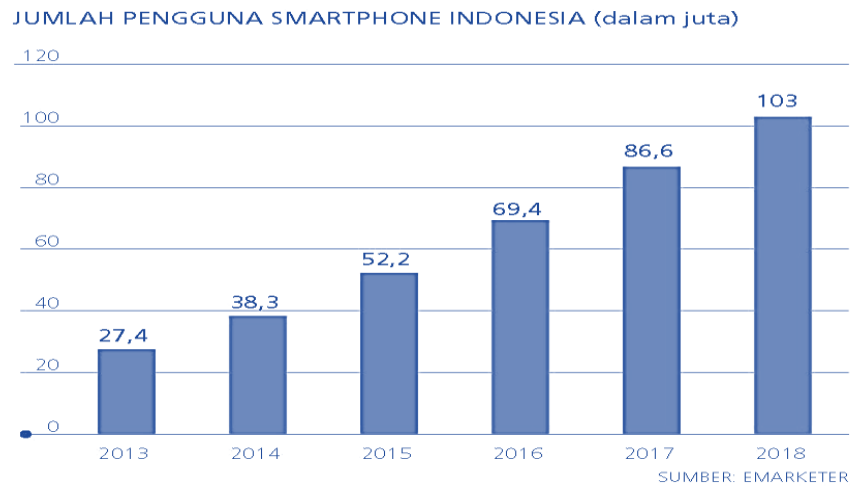
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era Teknologi yang kini berkembang, alat canggih sudah menjadi kebutuhan bagi siapa saja terutama masyarakat perkotaan yang aktif sehari-harinya membutuhkan dukungan Teknologi, baik untuk komunikasi maupun mencari informasi, ditambah banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan *smartphone*.

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta, dan menjadi pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga tumbuh pesat. Lembaga riset digital marketing *E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Indonesia mempunyai peluang untuk mengembangkan teknologi agar dapat tumbuh sangat cepat dan besar. Kebutuhan terbesar saat ini adalah dukungan dari pemerintah. Perkembangan Internet harus ditingkatkan agar bisa berkembang lebih cepat. Tidak hanya terfokus di Jawa, tapi juga tersebar di daerah lain di Indonesia. Pemerintah juga harus membuka jalan dan memberikan berbagai insentif agar dapat tumbuh di seluruh Indonesia dan mendapat akses pendanaan. (www.kominfo.go.id)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut Co-Founder dan Managing Director Katadata Ade Wahyudi (tahun 2017) Dapat dilihat dari data di atas bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 27,4 juta penduduk, dan di tahun 2014 sebanyak 38,3 juta penduduk, dan 2015 sebanyak 52,2 juta penduduk, dan 2016 sebanyak 69,4 juta penduduk, dan 2017 sebanyak 86,6 juta penduduk dan diperkirakan pada tahun 2018 sebanyak 103 juta penduduk yang menggunakan *smartphone*, dan dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan karena di Indonesia memiliki demografi penduduk yang paling besar. databoks.katadata.co.id

Menurut Dandy Cahyo (tahun 2017) Kehadiran *smartphone* mengubah gaya hidup di Indonesia. Di Indonesia, masyarakat menghabiskan banyak waktunya di mobile app ketimbang mobile web. Sekitar 82% masyarakat di Indonesia mengakses mobile web, sementara 9% masing-masing mengakses di mobile web

dan melalui desktop. Masyarakat yang ingin praktis menjadikan smartphonenya sebagai senjata pamungkas untuk menyelesaikan banyak masalah di hidupnya. 1 *smartphone* bisa digunakan untuk menjalani banyak aktivitas. Dari komposisi masyarakat tersendiri, lebih dari 70% masyarakat hanya menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi. Populasi masyarakat di Indonesia yang mengakses hanya melalui *smartphone*, mayoritas berasal dari usia muda. Di usia 15-17 tahun saja, 80% mengakses hanya melalui *smartphone*, sisanya melalui desktop atau gabungan keduanya. Sementara 75% dari usia 18-24 tahun dan 79% dari usia 25-34 pun punya habit yang sama. (<http://dewina-journal.foutap.com>.)

Di Indonesia Samsung masih mendominasi pangsa pasar *smartphone* (telepon pintar) di Indonesia. Berdasarkan data IDC, penjualan pabrikan asal Korea Selatan tersebut pada triwulan III 2017 menguasai 30 persen ceruk pasar telepon pintar di tanah air. Namun, pangsa pasarnya telah menyusut dibanding pada triwulan III tahun sebelumnya mencapai 32,2 persen



Gambar 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dapat dilihat dari data di atas bahwa penjualan Samsung di Indonesia triwulan III tahun 2017 memiliki peringkat pertama dengan jumlah 30% menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dan pada posisi kedua terdapat oppo dengan jumlah 25.5% menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, dan di posisi ke 3 terdapat advan dengan jumlah 8,3 menguasai pangsa *smartphone* di Indonesia, dan di posisi ke 4 terdapat vivo dengan jumlah 7,5% menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, dan di peringkat ke 5 terdapat xiaomi dengan jumlah 6,2% menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dan di posisi terakhir di tempati *smartphone* lainnya (<https://databoks.katadata.co.id>)

Tabel 1.1 Rating Smarphone Dalam Top brand Index Tahun 2016-2017

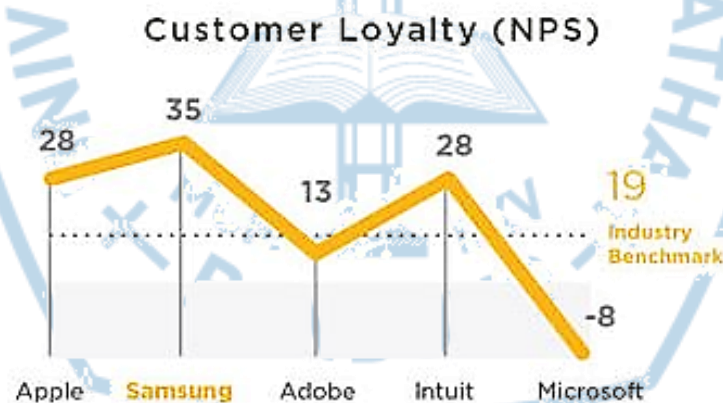
MEREK	2016	2017	TOP
Samsung	43.4%	46.4%	TOP
Nokia	10.9%	8.8%	TOP
Blackberry	9.8%	8.0%	
Samsung	5.8%	5.1%	
Smartfren	5.4%	5.1%	
Lenovo	4.0%	4.4%	
Oppo	3.4%	4.1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dapat di lihat dari tabel tersebut bahwa Samsung menjadi *top brand* berturut-turut dalam kurun waktu dua tahun terakhir dan dapat membuktikan bahwa Samsung memiliki posisi merek yang baik untuk menunjang prestasi tersebut.

Menurut adhi maulana Tidak hanya menjadi *top brand*, bahwa Samsung pun memberikan kepuasan kepada pelanggannya ,menurut hasil survei indeks kepuasan pelanggan di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Universitas Michigan, Samsung mampu memberikan kepuasan yang lebih baik bagi para pelanggannya. Dari 70 ribu responden yang disurvei, kepuasan konsumen terhadap produk Samsung mencapai 81 persen. <http://teknoliputan6.com>

Menurut Gustyanita Pratiwi Sebagai *leader* di industri *smartphone*, maka dari itu Samsung senantiasa menghadirkan inovasi terdepan, bahkan lebih dari yang konsumen butuhkan. Untuk itu perusahaan Samsung melakukan aktivitas promosi yang sesuai dengan target segmen . Dari situ akan timbul kan loyalitas konsumen terhadap samsung. <https://swa.co.id>



Gambar 1.3 Loyalitas Pelanggan Samsung
Sumber : <http://teknologi.metrotvnews.com>

Samsung telah memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya, dan dapat dilihat di atas, bahwa tabel tersebut membuktikan produk samsung mempunyai pelanggan yang setia. Berdasarkan survei SurveyMonkey, sebuah perusahaan yang

bergerak di bidang survei online, Samsung mendapatkan nilai 35 untuk kesetiaan pelanggan, perusahaan samsung ini memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar nilai untuk kesetiaan pelanggan dari SurveyMonkey, yaitu 19. <http://teknologi.metrotvnews.com>

Berbagai upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kesan yang positif dari konsumen, perusahaan perlu mempertahankan posisi brand perusahaan pada benak konsumen, dan terus menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu mensinergikan aktivitas promosi, performa produk yang mumpuni, dan unsur emosional konsumen untuk mencapai respon kepuasan pelanggan dan loyalitas yang positif berdasarkan produk yang telah mereka gunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyebutkan bahwa selama beberapa waktu, perusahaan telah banyak mencurahkan perhatian dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan membuat perubahan dalam operasi pemasar.

Menurut Zeithmal (2011) ada beberapa dimensi mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pemenuhan, rasa kepuasan pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang terpenuhi
2. Kesenangan, perasaan senang untuk review layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia, kepuasan dan berarti menyenangkan.
3. Ambivalensi, rasa kepuasan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang berlangsung dengan produk atau jasa sebagai implikasinya

Menurut (Gommans, 2001) dalam Prayogo Dwi (2017) Loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen Akibatnya, terdapat hubungan yang asimetris antara loyalitas dengan kepuasan. Bahkan Mittal dan Lassar (1998) Prayogo Dwi (2017) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau re-menggunakan layanan di masa depan. Definisi tersebut melanjutkan bahwa komitmen tetap meskipun situasi atau pemasaran upaya yang mungkin mengubah pilihan pelanggan untuk memilih merek lain.

Menurut Cuccia, (2001) Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan.

Dalam upaya untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Beberapa diantaranya

yang cukup efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) atau pengalaman terhadap merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga kemudian juga akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan atau kepuasan terhadap merek yang digunakan oleh pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Upaya perusahaan memberikan (pengalaman merek) pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan cukup baik bagi pelanggan ketika menggunakan merek akan memberikan sebuah dorongan emosi yang selanjutnya pelanggan yang sudah merasakan pengalaman dari merek tersebut akan cenderung merasa terpuaskan oleh merek. Kepuasan pelanggan terhadap merek yang mereka gunakan karena mereka merasa bahwa merek tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka dan telah memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka akan sebuah produk yang memang mereka butuhkan atau inginkan kemudian berdasarkan pengalamannya terhadap merek tersebut dan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada akhirnya setelah merasakan pengalaman yang baik dan cukup puas dengan apa yang diberikan oleh merek tersebut, muncul sebuah sikap dan komitmen untuk loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Menurut Ong, Chuan. H et al. (2015) pengalaman merek didefinisikan sebagai subjektif, tanggapan batin konsumen yang dapat dikategorikan ke dalam sensorik, afektif, intelektual, dan respon perilaku ditimbulkan oleh merek rangsangan yang terkait.

Menurut Brakus et al. (2009) mengatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap Satisfaction dan customer Loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Brakus et al. (2009) mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek untuk kepuasan konsumen.

Menurut Sidaputar, Carlos. B. (2015) Dan Ong, Chuan. H. (2015) mengatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan efek dari pengalaman merek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Abbas, Saleh. A. (2014) kepuasan merupakan Perasaan Senang atau kecewa Yang dihasilkan Dari perbandingan prestasi Produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian ini, pengalaman merek telah diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi pelanggan sehingga pancaindra mereka dapat dipengaruhi dengan demikian meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Brakus et al. (2009) pengalaman merek adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pelanggan "kepuasan. Menurut Sidaputar, Carlos. B. (2015) terdapat hasil penelitian signifikan dari pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sutisna (2010) loyalitas konsumen dapat di kelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.

Menurut wulandiri (2016) terdapat hasil penelitian menyebutkan hasilnya menegaskan bahwa pengalaman merek memiliki kontribusi langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dengan cara yang signifikan dan positif.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa efek pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *smartphone* Samsung. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada Mahasiswa Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone* baik yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek pada Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap *Smartphone* Samsung”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan jasa, rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri. Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para manajer dalam mengambil keputusan program pemasaran yang tepat dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Bagi Rekan Mahasiswa

Bagi para rekan mahasiswa lainnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan

mengenai hubungan pelanggan mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan dalam perusahaan.

