

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di tahun 2016, jumlah pengguna ponsel pintar diperkirakan mencapai 2,1 miliar. Sementara jumlah pengguna ponsel di seluruh dunia diperkirakan akan melampaui angka lima miliar pada tahun 2019. Jumlah pengguna ponsel pintar diperkirakan akan terus tumbuh dari 2,1 miliar di tahun 2016 menjadi sekitar 2,5 miliar pada tahun 2019, dengan tingkat penetrasi perangkat cerdas ini yang juga turut meningkat. Terdapat lebih dari 36 persen populasi dunia diproyeksikan menggunakan ponsel pintar pada tahun 2018, angka ini naik sekitar 10 persen sejak tahun 2011. ([www.teknologi.id](http://www.teknologi.id), diunduh 29 Maret 2019 )

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan potensi pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga terus bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan bahwa pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan melebihi 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar ini, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), di unduh 3 Maret 2019)

Di tengah-tengah perkembangan *smartphone* yang pesat, terdapat satu jenis *smartphone* baru yang masuk pasar Indonesia, yaitu Vivo. Adapun Vivo adalah produsen *smartphone* global dengan fasilitas produksi dan pusat *Research* dan *Development* di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Vivo berdiri pada tanggal 18 September tahun 1995 di Dong Guan, provinsi GuangDong. Selama bertahun-tahun, Vivo telah mengembangkan pasar *smartphone*, dengan kehadiran di Cina, India dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, Vivo akan memperluas ke daerah-daerah seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah. ([www.vivo.com](http://www.vivo.com), di unduh 3 Maret 2019)



**Gambar 1.1 Logo Vivo (Sumber : Google)**

Vivo bertujuan untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, dan menjadi perusahaan yang bertahan lebih lama. Vivo juga lebih banyak melakukan program-program offline untuk promosi, sekaligus menambah pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen lewat inisiasi *Experience Store* serta melalui *Official Store* pada *e-Commerce* yang telah menjadi partner Vivo ([www.vivo.com](http://www.vivo.com) di unduh 3 Maret 2019)

Vivo Smartphone juga menyediakan *Vivo Service Center* baik via online, maupun offline yang kini telah tersebar di hampir seluruh provinsi se-Indonesia sebagai bagian dari layanan purna jual bagi konsumen. Terdapat total 88 *Service Center* yang tersebar di seluruh penjuru negeri dari Provinsi Aceh hingga Timika, Papua, termasuk di beberapa daerah seperti Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku Utara, Kalimantan Utara, dan Sulawesi Tenggara. Dengan adanya *Service Center* di setiap provinsi yang cukup banyak, diharapkan konsumen Vivo di Indonesia semakin terakomodasi dalam menggunakan Vivo sebagai peranti pendukung aktivitas sehari-hari. ([www.selular.id](http://www.selular.id), diunduh 31 Maret 2019 )

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) kembali mengeluarkan laporan tahunan perihal penjualan ponsel di seluruh dunia. Menurut hasil riset, penjualan smartphone secara global mengalami penurunan. Survei IDC membuktikan, ada 375,4 juta unit smartphone yang terjual pada kuartal keempat 2018. Angka tersebut turun 4,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Kondisi tersebut menjadikan 2018 sebagai tahun terburuk penjualan *smartphone* global, dengan total pencapaian mencapai 1,4 miliar unit atau turun 4,1

persen dibanding tahun lalu. Di tahun 2018 kuartal keempat, Vivo mampu menduduki peringkat ke 5 dalam dari perusahaan Smartphone yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia. (www.inet.detik.com, di unduh 29 Maret 2019)



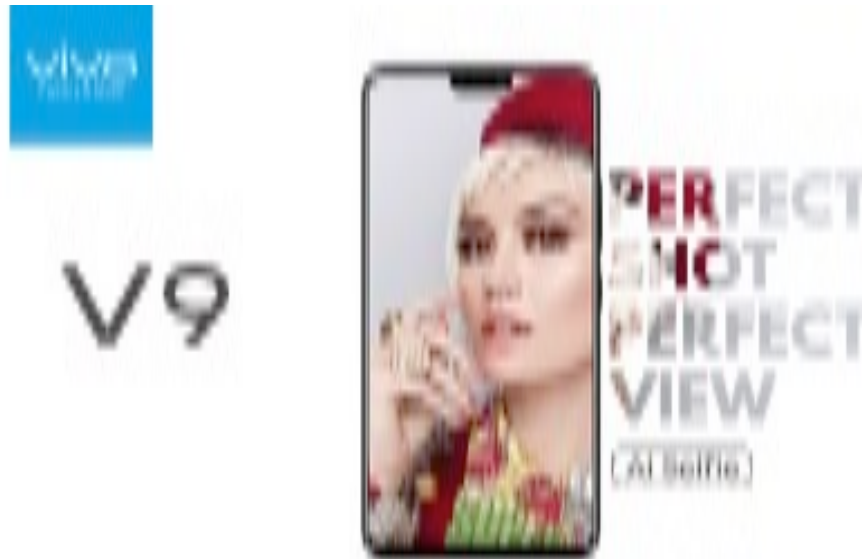
**Gambar 1.2 Top 5 Smartphone Market Share di Indonesia**  
 Sumber : www.tekno.kompas.com

Dengan melihat fakta lapangan yang menunjukkan adanya penurunan penjualan *smartphone* secara global tetapi Vivo tetap bisa meraih *market share* terbesar kelima. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *Promotional Activities*, *Customer Experience*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan di tengah persaingan yang semakin ketat, kepuasan menjadi salah satu kunci yang penting agar konsumen mau membeli dan tetap bertahan menggunakan Vivo. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan Vivo dapat tetap bertahan dengan peringkatnya sembari berusaha memperluas *market share*nya di Indonesia.

Menurut Cannon *et.al.*, (2008), *promotion* adalah cara mengkomunikasikan informasi antara penjual dengan pelanggan potensial atau pelanggan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi yang dilakukan oleh pihak Vivo yaitu Vivo berani menggandeng sembilan stasiun televisi demi meluncurkan V9 di Jakarta. Acara peluncuran yang berdurasi satu setengah jam itu ditayangkan secara langsung di jam prime time atau waktu di mana masyarakat Indonesia paling

banyak menonton televisi. Gebrakan Vivo juga dilakukan melalui sederet artis yang menjadi pengisi acara seperti Afgan, Prilly Latuconsina, hingga Agnes Monica yang memang menjadi *brand ambassador* Vivo.

(www.inet.detik.com, diunduh 30 Maret 2019)



**Gambar 1.3 Bentuk Promosi VIVO**

Menurut Ferrinadewi (2008) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.. Sebelumnya, Vivo juga telah meraih penghargaan '*Best of Android 2018*'. Penghargaan tersebut merupakan *Best Innovations* yang diadakan oleh *Android Authority*. Situs web global yang selalu mengupas berita mengenai gawai tersebut telah menganugerahkan penghargaan untuk Vivo atas upaya dalam memelopori teknologi *in-display fingerprint reader*. Teknologi yang dikenal juga sebagai *Screen Touch ID* pada seri Vivo V11 Pro dianggap sebagai inovasi paling penting dan menarik sepanjang tahun 2018. Teknologi tersebut telah diaplikasikan pertama kali pada smartphone premium seri Vivo X20 Plus UD, yang disusul dengan Vivo X21 UD, Vivo Nex, dan Vivo V11 Pro, serta ponsel purwarupa APEX. Sejumlah produsen smartphone lain juga mulai tertarik menggunakan teknologi *in-display fingerprint scanner* pada produknya. Bahkan, teknologi *in-display fingerprint scanner* diprediksi akan menjadi tren teknologi bagi sejumlah smartphone kelas *mid-range* sepanjang tahun 2019. Sejumlah produsen smartphone lain juga mulai tertarik menggunakan teknologi *in-display fingerprint scanner* pada produknya.

Bahkan, teknologi *in-display finger print scanner* diprediksi akan menjadi tren teknologi bagi sejumlah smartphone kelas *mid-range* sepanjang tahun 2019 (www.inet.detik.com, diunduh tanggal 30 Maret 2019).



**Gambar 1.4** Teknologi *in-display finger print scanner*

Menurut Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler (2010) *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pelanggan merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku. Vivo memiliki club yang bernama Vivo Club Indonesia, Vivo Club untuk memberikan informasi mengenai komunitas yang dibuat oleh Vivo Mobile Indonesia tersebut. Sekilas tentang Vivo Club Indonesia, komunitas ini merupakan wadah bagi generasi muda untuk mendukung segala aktivitas yang mencerminkan *brand value* Vivo. Club ini dibuat untuk menyalurkan berbagai minat dan kegiatan pemuda dan pemudi yang energik, memiliki *passion*, dan memiliki daya tarik secara emosional.

Vivo Club mengakomodasi kegiatan di berbagai bidang seperti olahraga, musik, pendidikan, lingkungan, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk merangkul, membuat fans lebih dekat satu sama lain, dan menciptakan kegembiraan. Vivo Club berharap setiap kegiatan yang akan diselenggarakan dapat membuat fans menjadi individu yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, tim Vivo Club juga menjelaskan keuntungan untuk para fans yang bergabung dengan Vivo Club seperti

memperbanyak relasi dan mengembangkan bakat. Tidak hanya itu, fans dapat berpartisipasi dan menerima tiket VIP untuk seluruh acara Vivo Club. Khusus untuk mahasiswa, para fans berkesempatan untuk mengikuti program magang dan merintis karir di Vivo Mobile Indonesia. Vivo Club juga bekerjasama dengan beberapa *brand/merchant*, fans tentunya akan mendapatkan penawaran menarik dari partner Vivo Club tersebut. (www.bvoiceradio.com, diunduh 2 April 2019 )



**Gambar 1.5 Acara Vivo Fans Club Sumber**

Menurut Hasan (2013) *Customer experience* adalah pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang berhubungan dengan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* pada sesudah dan sebelum membeli produk. Menurut konsumen yang pernah menggunakan produk Vivo mengatakan bahwa, produk Vivo masih memiliki banyak kekurangan seperti desain pada tombol Vivo yang peletakannya kurang strategis sehingga konsumen kurang nyaman dalam menggunakan produk Vivo. Meskipun produk Vivo memiliki kelemahan, tetapi nilai tambah dari produk Vivo dapat menutupi kelemahannya seperti Vivo memiliki game mode, fitur ini memungkinkan penggunaanya tidak terganggu oleh panggilan telepon saat bermain game dan Vivo memiliki Kapasitas baterai, Vivo berdaya 3260 mAh, kapasitas standar untuk sebuah smartphone, karena mampu bertahan seharian penuh untuk pemakaian normal, bahkan bisa mencapai 2 hari. Sedangkan jika didiamkan dalam kondisi

standby, ponsel bisa bertahan kurang lebih hingga 13 hari. (www.tekno.tempo.co, di unduh 2 April 2019 )

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler 2016). Selain konsisten menghadirkan rangkaian produk terbaru ter-inovatif dan memperkuat promosi produk, Vivo Smartphone juga berusaha meningkatkan kuantitas dan kualitas layanan purna jual kepada konsumen dengan menambah service center yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Setiap pelanggan smartphone Vivo pun telah dilengkapi dengan garansi resmi untuk jaminan kualitas produk. Dengan garansi 2 tahun dan berlaku di seluruh pusat layanan resmi Vivo yang kini telah tersebar di seluruh Indonesia (www.selular.id, diunduh 30 Maret 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2007), *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Produsen penyedia ponsel pintar Vivo, berkomitmen menyediakan layanan servis produk dalam rangka meningkatkan loyalitas pengguna di berbagai daerah di Indonesia. General Manager for Brand and Activation Vivo Indonesia Edy Kusuma mengatakan hingga saat ini Vivo memiliki 88 *service center* yang tersebar di 32 provinsi. “Selain terus mengeluarkan produk *smartphone* terbaru yang sesuai dengan keinginan pasar saat ini, Vivo selalu mengutamakan layanan pendukung berupa *service center* untuk memudahkan konsumen mendapat layanan dan bantuan,” katanya melalui keterangan resmi, Jumat (19/10/2018). (www.kompas.com, diunduh 16 Juni 2019)

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer satisfaction* pada pengguna dan pelanggan VIVO di Surabaya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor berikut: *Promotional Activities*, *Perceived Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian mengambil objek yaitu pengguna handphone VIVO di Surabaya dengan rentan

umur 18 sampai 60 tahun , semua *gender* berdomisili Surabaya. Pengambilan data ini dilakukan selama periode

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Promotional Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada pengguna dan pelanggan VIVO di Surabaya?
2. Apakah *Promotional Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* pada pengguna dan pelanggan VIVO di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pelanggan VIVO di Surabaya?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna dan pelanggan VIVO di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna dan pelanggan VIVO di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Promotional Activitues* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen VIVO di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Promotional Activitues* terhadap *Customer Experience* pada konsumen VIVO di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen VIVO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen VIVO di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen VIVO di Surabaya.



## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Impulse Buying Intention* yang ditinjau dari faktor *Promotional Activities*, *Perceived Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, seperti:

#### 1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *Promotional Activities*, *Perceived Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

#### 2. Bagi VIVO Indonesia

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* ditinjau dari variabel *Promotional Activities*, *Perceived Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *Customer Loyalty* dalam perusahaan VIVO yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

**Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

**Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

**Bab V: Kesimpulan**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.