

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

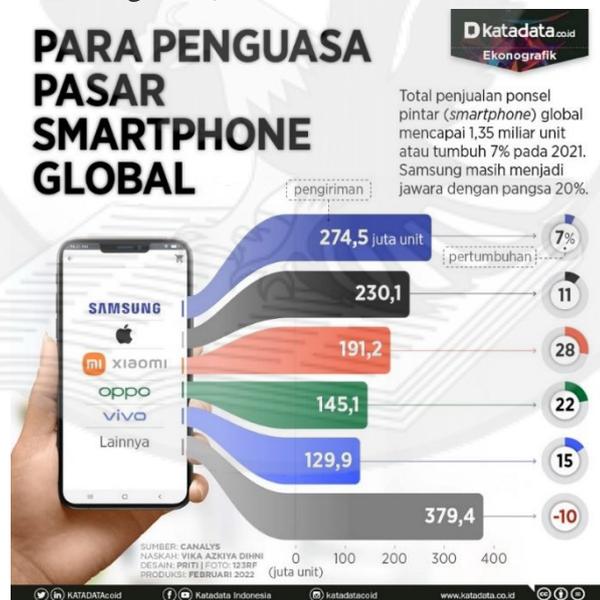
Perkembangan ponsel pintar mulai masuk ke pasar konsumen di akhir 90an. Saat itu, persepsi konsumen untuk membeli ponsel pintar sangat rendah. Pasar ponsel pintar mulai populer ketika iPhone dari Apple diperkenalkan pada tahun 2007. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh iPhone seperti keyboard virtual dan antarmuka layar sentuh baru, ramah, dan menarik bagi konsumen (<https://www.cnnindonesia.com>). Sedangkan ponsel pintar Android pertama kali diperkenalkan kepada konsumen secara global pada tahun 2008 (<https://www.bhinneka.com>).

Sekarang, ponsel pintar telah menjadi perangkat elektronik paling penting dan telah mengubah gaya hidup pelanggan serta memberikan nilai yang besar bagi mereka. Sekitar 71% populasi dunia dan para ahli telah menerima bahwa ponsel pintar lebih berguna daripada komputer dan akan terus meningkat di masa depan karena perkembangannya, keberagaman, dan fungsinya yang dapat dibawa-bawa (Intan dkk. 2017).

Pada tahun 2020, mayoritas negara memiliki proporsi pengguna ponsel pintar lebih dari 50%, termasuk Arab Saudi, Inggris, Swedia, Uni Emirat Arab, dan Norwegia. Jumlah pengguna ponsel pintar sangat tinggi di negara-negara padat penduduk seperti China dengan 953,55 juta dan India dengan 492,78 juta pada tahun 2020 (<https://databoks.katadata.co.id>). Perkembangan pasar ponsel pintar global kembali pulih. Berdasarkan laporan terbaru Canalys, total penjualan ponsel

pintar global mencapai 1,35 miliar unit pada 2021 atau tumbuh 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut juga disebut mendekati level pra-pandemi sebesar 1,37 miliar yang tercatat selama 2019. Kinerja positif ini lantaran banyak vendor yang memberikan kinerja terbaik mereka pada tahun 2021 dengan memperluas pengiriman smartphone hingga dua digit, dibandingkan tingkat sebelum pandemi.

Samsung masih menjadi penguasa pasar ponsel pintar dengan total pengiriman 274,5 juta unit. Total pengiriman pabrikan asal Korea Selatan itu tumbuh 7% dibandingkan pada 2020. Apple menduduki peringkat kedua dengan pengiriman 230,1 juta unit. Pertumbuhan tahunannya tercatat sebesar 11%. Xiaomi berada di peringkat ketiga dengan pengiriman sebanyak 191,2 juta unit, serta meraih pertumbuhan tahunan tertinggi dari seluruh merek yaitu sebesar 28% (<https://katadata.co.id/infografik/>).



Gambar 1.1 Penguasa Pasar *Smartphone* Global
Sumber: <https://katadata.co.id>

Pada periode 2007 hingga 2021, total penjualan ponsel pintar kepada konsumen mencapai 1.153,36 juta unit. Pendapatan global dari ponsel pintar

mencapai \$784,96 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan tumbuh 11,2% dari tahun 2020 hingga 2025, mencapai \$1.135,1 miliar pada tahun 2025. Pasar ponsel pintar telah berkembang pesat di seluruh dunia, dengan perkiraan bahwa pada tahun 2025 akan ada 5,9 miliar individu yang memiliki ponsel pintar. Samsung mendominasi pasar global dengan pangsa pasar 28,36%, diikuti oleh Apple dengan 27,43% (<https://katadata.co.id/>).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa nilai pelanggan dan identifikasi merek memainkan peran yang paling vital dan menjadi faktor yang paling signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek dan niat beli pelanggan. Retensi pelanggan terhadap merek meningkatkan niat beli pelanggan. (Daniswara & Rohardjo, 2023). Pertumbuhan pasar ponsel pintar telah menjadi fenomena global yang cepat, dan diperkirakan akan terus berkembang dengan pesat di masa depan. Hal ini menarik bagi semua merek ponsel pintar untuk memahami bagaimana nilai dan identifikasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli pelanggan mereka.

Di era globalisasi dan meningkatnya persaingan perusahaan, perusahaan teknologi, seperti perusahaan yang memproduksi ponsel pintar, dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk yang fungsional, tetapi juga membangun hubungan emosional, sosial, dan simbolis dengan konsumennya. Kehadiran *smartphone*, seperti iPhone 12, bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas pengguna. Maka dari itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana nilai-nilai fungsional, emosional, sosial, dan simbolis memengaruhi kesenangan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Surabaya adalah salah satu pasar yang memungkinkan di Indonesia, penelitian ini akan berkonsentrasi pada pengguna iPhone 12. Penelitian ini akan lebih mampu mengembangkan strategi loyalitas pelanggan ketika mereka memahami cara-cara di mana nilai-nilai sosial, emosional, fungsional, dan simbolis berdampak pada kesenangan pelanggan. Dengan pertumbuhan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya berasal dari fitur dan fungsi teknis suatu produk, tetapi juga dari aspek-aspek emosional, sosial, dan simbolis yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, pengukuran dampak nilai-nilai ini terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan akan menjadi fokus utama penelitian ini.

iPhone memiliki berbagai fungsi yang membantu pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai alat komunikasi yang efisien melalui panggilan telepon, pesan teks, dan aplikasi pesan instan seperti *iMessage* dan *WhatsApp*. Selain itu, iPhone juga dapat digunakan untuk mengakses internet, menjelajahi media sosial, dan mengirim email. Dengan bantuan fungsi kamera yang canggih, pengguna dapat menangkap gambar dan film yang istimewa, sementara aplikasi kesehatan dan kebugaran membantu pengguna untuk melacak aktivitas fisik dan pola tidur mereka. iPhone juga dapat digunakan untuk menonton film, mendengarkan musik, dan bermain game, menjadikannya sebagai perangkat serba guna yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari (<https://www.cnbcindonesia.com/tech>).

Pengguna iPhone seringkali merasakan perasaan bangga, status, dan kepuasan menggunakan perangkat tersebut. iPhone sering dianggap sebagai simbol prestise dan gaya hidup modern. Pengguna merasa puas dengan desain yang elegan,

antarmuka pengguna yang intuitif, dan performa yang handal dari iPhone. Selain itu, mereka juga merasakan kebanggaan dan kepercayaan diri saat menggunakan iPhone karena reputasi merek Apple yang terkenal akan kualitas dan inovasi teknologinya (El Hami dan Sidik, 2017).

iPhone memiliki nilai sosial yang tinggi karena merupakan alat komunikasi dan konektivitas yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna iPhone dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja mereka melalui panggilan telepon, pesan teks, dan media sosial (Amalia, 2022). Selain itu, iPhone juga sering digunakan dalam konteks bisnis dan profesional, memfasilitasi komunikasi yang efisien dan kolaborasi antar individu dan kelompok. iPhone memiliki nilai simbolis yang kuat sebagai simbol status, gaya hidup modern, dan keterhubungan dengan teknologi terkini. Memiliki iPhone sering dianggap sebagai tanda keberhasilan dan kesuksesan dalam budaya konsumen saat ini. Selain itu, iPhone juga sering diidentifikasi dengan kreativitas, inovasi, dan gaya hidup yang berorientasi pada teknologi, menjadikannya sebagai simbol aspirasi bagi banyak orang.

Berdasarkan data melalui Makemac (2021), pengguna iPhone umumnya melaporkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Mereka seringkali mencatat pengalaman penggunaan yang positif, termasuk performa yang handal, kualitas konstruksi yang baik, dan dukungan pelanggan yang responsif dari Apple. Ketika mereka meningkatkan ponsel cerdas mereka, hampir 92% pemilik iPhone berencana untuk membeli iPhone lain, meningkat 1,5% dari studi tahun 2019 yang menemukan bahwa 90,5% pelanggan Apple setia pada merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi ini seringkali mengarah pada loyalitas yang kuat

terhadap merek, dengan banyak pengguna iPhone yang setia dan cenderung membeli produk-produk Apple lainnya di masa depan.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menjelaskan penekanan dan ruang lingkup penelitian ini secara memadai, perlu mempertimbangkan beberapa batasan. Di antara batasan masalah yang disoroti dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi Penelitian: Penelitian ini terbatas pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya. Hasil penelitian mungkin tidak dapat secara langsung generalisasi ke populasi pelanggan di lokasi lain.
2. Variabel Penelitian: Penelitian ini akan membatasi variabel-variabel tertentu seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai simbolis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang informasi di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *functional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya?
2. Apakah *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya?
3. Apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya?
4. Apakah *symbolic value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya?

5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Functional value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya.
2. *Emotional value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya.
3. *Social value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya.
4. *Symbolic value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya.
5. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan iPhone 12 di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam mendukung pengembangan teori sehingga dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya berhubungan dengan ilmu manajemen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran mengenai faktor-faktor dimensi dari

functional value, emotional value, social value, symbolic value melalui dimensi *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini melibatkan penyediaan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan pemasaran, terutama yang bergerak dalam industri teknologi, untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan iPhone 12 di Surabaya agar semakin lebih baik dalam lingkup faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yang ditinjau *functional value, emotional value, social value, symbolic value* dan *customer satisfaction*.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dan mengikuti pembahasan dari penelitian ini, maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori yang mendasari penelitian. Teori yang dibahas pada bab ini adalah *functional value, emotional value, social value, symbolic value, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pada bab ini disajikan hipotesis yang mendukung penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini Bab mencakup informasi mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan analisis data dengan menyajikan berbagai temuan penelitian yang diperoleh dengan menggunakan data kuesioner. Bab ini juga mencakup pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan, implikasi, dan saran dari penelitian yang merupakan bagian terakhir.

