

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Bagi perekonomian Indonesia bisnis ritel merupakan hal yang penting, karena dengan adanya kehadiran bisnis ritel membuat konsumen merasa puas yang berhubungan dengan rasa nyaman konsumen saat berbelanja, keamanan, kemudahan dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan, tersedia beragam variasi produk, serta kualitas produk dan harga yang murah. Tidak hanya penting bagi perekonomian Indonesia saja tetapi bisnis ritel juga penting bagi *retailer* untuk menyalurkan produk yang mereka jual ke konsumen (Halim, 2009).

Industri ritel bertumbuh seiring dengan adanya perubahan yang terjadi di masyarakat serta peningkatan pendapatan masyarakat. *Retailer* saat ini tidak hanya fokus pada penyaluran barang yang mereka jual saja, namun mereka juga mementingkan hal-hal yang terkait dengan psikologi pelanggan. Seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, citra baik dari perusahaan dan sebagainya. Produsen memandang ritel sebagai tempat yang strategis untuk memasarkan produk mereka pada tempat, waktu, dan dengan pelanggan yang tepat. Alasan konsumen lebih memilih berbelanja di industri ritel dikarenakan *retailer* mampu membuat citra merk perusahaannya dengan baik, mulai dari produk yang berkualitas tinggi, harga yang ditawarkan, kelengkapan barang yang ditawarkan, dan sebagainya (Halim, 2009).

Teknologi komunikasi dikembangkan untuk berbagai macam kebutuhan, seperti kebutuhan berkomunikasi dan perwujudan diri. Dikarenakan meningkatnya berbagai macam kebutuhan, hal ini tentunya mendorong keperluan *smartphone* atau *gadget* yang bisa mewujudkan berbagai macam kebutuhan tersebut. Mengingat fungsi *smartphone* yang sangat multifungsi mulai dari komunikasi, *browsing*, belanja *online*, media belajar, media bekerja, *social media*, dan sebagainya. Hal ini tentunya mengakibatkan kebutuhan untuk memiliki *smartphone* semakin meningkat dan bahkan sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup (Saputri & Pranata, 2014). Perkembangan industri *smartphone* ini sangat cepat terutama di Kawasan Asia dikarenakan para masyarakat yang memiliki keinginan sangat tinggi untuk mengikuti terus perkembangan teknologi dan inovasi yang baru, sehingga mereka terus menerus mengikuti dan membeli ponsel keluaran terbaru beserta tren-tren yang baru yang tampaknya tidak akan ada habis-habisnya (Wilson & Makmud, 2018).

Indonesia termasuk menjadi salah satu negara yang terluas dan terpadat sehingga berlimpah perusahaan yang melihat potensial Indonesia sebagai negara yang mampu membuat industri *smartphone* ini terus bertahan dan berkembang (Wilson & Makmud, 2018). Terlebih lagi dari data Emarketer (2016), yang dikutip oleh Rahmayani (2017) memperkirakan di Indonesia akan meraih total pengguna *smartphone* yang aktif lebih dari 100 juta pengguna dan Indonesia akan menjadi negara keempat yang terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif *smartphone* terbanyak pada 2018.



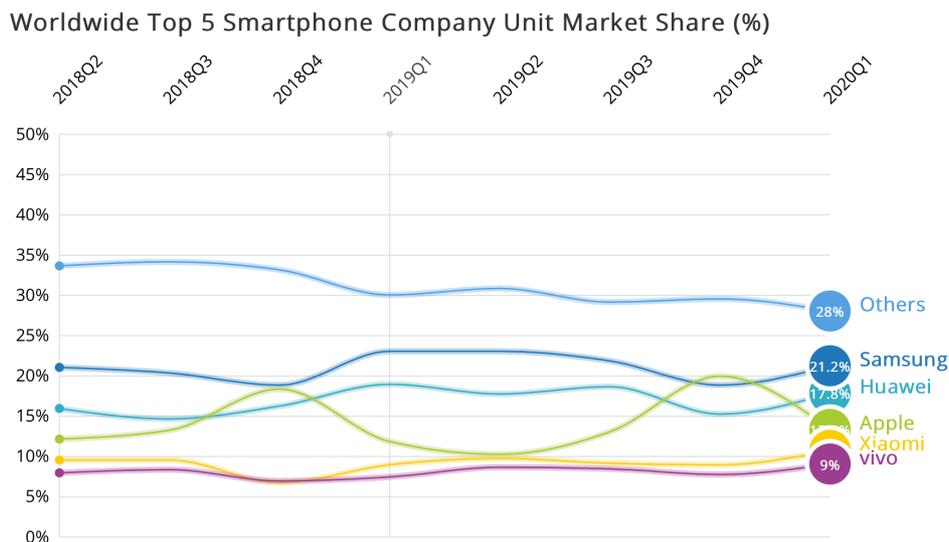
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia
Sumber: Statista (2019)

Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia tiap tahunnya terus menerus mengalami peningkatan dan diperkirakan hingga empat tahun ke depan akan naik menjadi sekitar 33% (dataBoks, 2019).

Saat ini tersedia banyak pilihan jenis *smartphone* mulai dari merk *smartphone* yang berasal dari Cina seperti Huawei, Oppo, Vivo, Real Me, dan sebagainya yang telah berhasil masuk ke Indonesia. Merk *smartphone* dari Cina ini menawarkan produk yang berkualitas dan tentunya dengan penawaran harga yang terjangkau agar bisa dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah, di sisi lain tersedia juga *smartphone* dari Apple dan Samsung yang didominasi diminati oleh para masyarakat menengah ke atas. Persaingan *smartphone* saat ini bisa dibilang sangat ketat, karena perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk menarik target market dari perusahaan *smartphone* lain. Seperti Perusahaan *smartphone* Cina yang berlomba-lomba untuk bisa menembus bahkan mendapatkan target market milik

Samsung dan Apple yang mana itu didominasi oleh masyarakat menengah ke atas (Wilson & Makmud, 2018). Hal ini tentunya membuat Samsung dan Apple berusaha menciptakan citra perusahaan yang kuat. Dikarenakan perusahaan *smartphone* asal Cina sekarang ini berlomba-lomba menawarkan *smartphone* yang berkualitas tinggi tetapi dengan memberi penawaran harga yang lebih ramah di kantong. Sehingga tentunya akan membuat persaingan *smartphone* semakin ketat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputri & Pranata, 2014).

Berikut terdapat gambar 1.2 lima *market share* perusahaan *smartphone* yang menduduki posisi teratas di seluruh dunia yang dipimpin oleh Samsung hingga awal tahun 2020. Walaupun terjadi penurunan *market share* pada Samsung, namun Samsung tetap menguasai pasar *smartphone* dengan penjualan terbanyak dan tetap menduduki peringkat pertama diantara 5 perusahaan *smartphone* yang memiliki penjualan terbanyak (IDC, 2020).



Gambar 1.2 Lima *market share* perusahaan *smartphone* teratas di seluruh dunia
Sumber: IDC (2020)

Samsung memposisikan dirinya sebagai *smartphone* yang menghasilkan produk-produk berkualitas dan datang dengan berbagai inovasi-inovasi baru agar pelanggan tertarik dan dapat membangun *brand image* yang kuat. Samsung juga memposisikan dirinya dengan strategi sebagai berikut; lebih berfokus pada segmen menengah ke atas, konsep toko Samsung, jaringan *service center* yang lebih luas, akses ke *service center* Samsung, mengecap dirinya sebagai produk yang berkualitas, menciptakan citra merk yang unik yaitu sebagai merk yang mahal (Bajaj,2017). Secara keseluruhan, *positioning* yang dimiliki Samsung sangat baik dan mereka menyediakan produk untuk setiap segmen konsumen (Subramanian,2016).

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Penelitian ini menggunakan *smartphone* merk Samsung sebagai objek penelitian. Dikarenakan *smartphone* merk Samsung telah berhasil mendapatkan 27 penghargaan pada *Good Design Award* atau pada zaman dahulu dikenal dengan sebutan “*G-Mark*”. *Good Design Award* merupakan ajang kompetisi terhadap penilaian pada produk elektronik, *gadget*, dan berbagai macam aplikasi lainnya yang nantinya akan menjadi pedoman bagi masyarakat global dalam memilih dan mempertimbangkan saat memilih produk. Tentunya hal ini membuktikan keberhasilan Samsung karena produknya diterima oleh pasar (Jatmika,2014).

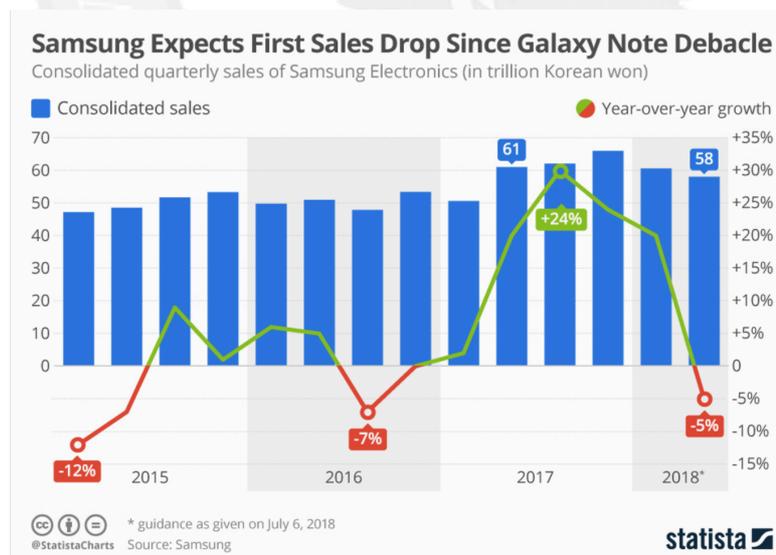
Beberapa produk Samsung yang mendapatkan penghargaan diantaranya ada Samsung *ES9500 OLED 3D TV*, *galaxy S3*, *Galaxy Note*, *Galaxy beam*, *Chromebook mini desktop*, *Galaxy Note 10.1*, *Smart TV*, dan sebagainya (*Good Design Award Jagat review*,2012).

Namun di saat Samsung sedang meraih keberhasilannya, Samsung tiba-tiba harus menghadapi masalah yang tak terduga. Bulan September 2016, banyak kasus yang beredar bahwa *smartphone* keluaran Samsung yaitu *Galaxy Note 7* yang terbaru meledak saat sedang mengisi daya baterai. Tentunya isu ini sangat cepat menyebar dan menghebohkan para pelanggan Samsung, tidak hanya di Indonesia saja tetapi sampai di luar negeri juga (Pasaribu & Silalahi, 2018). Padahal saat awal rilis Samsung *galaxy note 7* habis terjual dalam kurun waktu tiga hari saja dan sudah terjual hingga 15 juta unit dikarenakan antusias pelanggan Samsung. Produk yang sangat-sangat ditunggu Samsung untuk rilis ini malah merusak citra Samsung (detikInet, 2016).

Samsung mendapatkan 92 kasus laporan atas panasnya baterai yang berlebihan, 26 laporan luka bakar yang diakibatkan dari meledaknya *smartphone* tersebut, dan 55 laporan mengenai kasus kerusakan properti. Berikut merupakan contoh dari beberapa kasus, salah satunya ada Nathan Dornacher yang mengalami kerusakan properti yaitu mobilnya yang terbakar dikarenakan adanya ledakan dari *Samsung galaxy note 7* saat sedang mengisi daya baterai (Divara22,2018). Pada akhirnya setelah terjadi beberapa kasus beruntun maka pada 31 agustus 2016, Samsung menghentikan *delivery* barangnya ke beberapa negara untuk melakukan *quality control testing*, dimana langkah yang diambil Samsung ini untuk mementingkan

keselamatan penggunaannya dan mengurangi terjadinya kerusakan (Digital trends,2017).

Untuk memperbaiki citra Samsung, Samsung berusaha mencoba memperbaikinya dengan mengeluarkan *galaxy note 7* seri kedua yaitu *galaxy note 7s* tetapi takdir berkata lain *galaxy note seri 7s* tetap meledak. *Amperex Technology* yang memegang lisensi untuk memproduksi baterai dari *galaxy note 7* ini mengklaim bahwa pembuatan *smartphone* ini terburu-buru akibat dari tuntutan Samsung itu sendiri (Newyork times,2016). Terjadinya kasus meledaknya Samsung *galaxy note 7* tersebut, tentunya memberi dampak yang negatif bagi Samsung sendiri, salah satunya membuat Samsung mengalami kerugian penurunan saham hingga 8% dan ini merupakan penurunan saham terbesar yang dialami oleh Samsung, dimana Samsung kehilangan sekitar \$17 billion dari nilai pasarnya (Bernas,2016).



Gambar 1.3 Penurunan Penjualan Pertama Samsung Sejak Bencana Galaxy Note 7
Sumber: Statista (2018)

Dari data Statista (2018), yang dikutip oleh Ritcher (2018) pada gambar 1.3 kasus meledaknya Samsung *galaxy note 7* yang terjadi pada kuartal empat tahun 2016 memang membuat penjualan Samsung menurun, tetapi pada tahun 2017 penjualan Samsung meningkat lagi dan meningkatnya cukup pesat.

Walaupun pada tahun 2018 penjualan Samsung kembali menurun dikarenakan permintaan masyarakat terhadap *galaxy S9* sangat kurang antusiasnya, tetapi penurunan yang terjadi tidak banyak dikarenakan penjualan Samsung tetap berada pada tingkat yang tinggi, hanya saja penurunan penjualannya yang mungkin saja bertanda bahwa Samsung harus semakin berinovasi lagi karena inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh *smartphone* dari perusahaan lain juga semakin berkembang.

Menurut data yang didapatkan dari hasil survei *canalys*, pada awal tahun 2019 Samsung berhasil meningkatkan penjualan *smartphone*-nya kembali bahkan Samsung masih menjadi pemimpin pasar global *smartphone* dengan mengirimkan 76,9 juta unit yang disusul oleh Huawei yang berhasil mengirimkan 58,7 juta unit seperti yang bisa dilihat pada tabel 1.1 (Canalys,2019).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Samsung Tahun 2019

Worldwide smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: Q2 2019					
Vendor	Q2 2019 shipments (million)	Q2 2019 market share	Q2 2018 shipments (million)	Q2 2018 market share	Annual growth
Samsung	76.9	23.2%	72.6	21.4%	+6%
Huawei	58.7	17.7%	54.3	16.0%	+8%
Apple	36.0	10.9%	41.3	12.2%	-13%
Xiaomi	32.1	9.7%	32.2	9.5%	-1%
Oppo	30.6	9.2%	30.6	9.0%	0%
Others	97.6	29.4%	108.7	32.0%	-10%
Total	331.8	100.0%	339.7	100.0%	-2%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), July 2019

Sumber: Canalys (2019)

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) Kualitas layanan memiliki fokus utamanya pada pelanggan dan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi dan melebihi keinginan pelanggan. Dikarenakan perusahaan dikatakan berkualitas jika bisa memenuhi dan melebihi kebutuhan pelanggan. Seperti layanan yang diberikan oleh Samsung saat Samsung menghadapi masalah meledaknya *galaxy note 7*, untuk mengembalikan kepercayaan para konsumen Samsung berusaha memberikan kualitas layanan terbaik dan penuh tanggung jawab dengan menawarkan *smartphone* yang rusak untuk diganti dengan unit *smartphone* yang baru, bahkan saat unit yang baru tetap bermasalah akhirnya Samsung langsung sigap untuk menarik semua *galaxy note 7* dan menghentikan semua pengiriman dan produksi yang terkait dengan *galaxy note 7* tersebut. Bahkan Samsung juga melakukan *refund* secara utuh dan cash serta Samsung elektronik Indonesia juga memberi kompensasi kepada konsumen yang terkait (Tekno Kompas, 2016).

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan penilaian dari pelanggan, yang dihasilkan dari perbandingan harapan pelanggan sebelum membeli dengan yang mereka rasakan setelah membeli (Hamzah, Ishak, Nor, 2015). Untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan di dalam masalah yang dihadapi, Samsung menebus kesalahannya dengan mengeluarkan Samsung *galaxy note 8* yang telah dipastikan aman dengan menggunakan teknologi *8 point safety battery check*, bahkan untuk memuaskan konsumen Samsung juga memperbaharui inovasi-inovasinya mulai dari fitur hardware (*sPen*) hingga kamera belakangnya (Info Komputer, 2018).

Menurut Weiwei (2007), Citra perusahaan yakni tanggapan yang diberikan pelanggan atas dasar keyakinan mereka terhadap perusahaan dan pengalaman yang mereka rasakan sendiri terhadap perusahaan. Citra perusahaan akan menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah Samsung menghadapi kasus meledaknya *galaxy note 7* yang sempat membuat citra perusahaannya buruk, Samsung memperbaiki reputasi citra perusahaannya dengan menunjukkan keseriusannya terhadap konsumen dengan membangun sebuah gedung kantor khusus untuk menangani kasus yang berkaitan dengan kualitas produk mereka. Bahkan Samsung menggandeng Kim Jong Ho sebagai pemimpin tim di Gedung khusus tersebut (Korean times, 2020).

Menurut Drake, Gwynne, dan Waite (1998) Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang memiliki sikap setia terhadap perusahaan akan selalu memiliki perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta mempunyai keinginan untuk lebih banyak dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu, dan rela untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak, dan tentunya akan memberi dampak positif yang memberikan profit bagi perusahaan. Samsung mengembalikan loyalitas pelanggannya dengan sigap dan cepat tanggap terkait laporan yang diajukan oleh konsumennya, Samsung tidak lari dari tanggung jawabnya bahkan Samsung juga mengakui kesalahan yang dilakukan oleh pihak perusahaannya (Kompas Tekno, 2016). Bahkan agar pelanggannya tetap loyal Samsung memberikan apresiasi kepada konsumennya dengan memberikan kupon berbelanja sebanyak Rp.1.000.000 dan kupon pengembalian uang sebesar Rp.2.000.000 untuk membeli

galaxy note 7 kembali jika telah tersedia, yang pada saat itu dinamakan *note 7s* (Kompas Tekno,2016).

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan para pengguna *smartphone* Samsung dengan kasus dimana samsung mengalami kegagalan produknya yaitu meledaknya samsung *galaxy note 7*.Tentunya kegagalan yang dialami samsung ini merusak citra samsung dan membuat penjualan samsung menjadi menurun pada akhir tahun 2016.Penurunan penjualan yang terjadi tidak berlangsung lama dikarenakan pada awal tahun 2017 hingga sekarang tahun 2020 ,Samsung berhasil dan terus tetap memimpin posisi teratas dalam pasar *smartphone*.

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian Makanyeza dan Chikazhe (2017) dengan objek penelitian lembaga perbankan di Zimbabwe yang telah merugikan nasabahnya, sehingga loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan utama dari lembaga perbankan, dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan mampu menyebarkan berita yang positif dari mulut ke mulut dan akan memberi dampak kesuksesan pada perusahaan.Sedangkan penelitian ini menggunakan pengguna *smartphone* Samsung sebagai objek penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Dari penelitian sebelumnya dalam Wilson & Makmud (2018) terlihat bahwa adanya kompetisi persaingan *smartphone* yang semakin ketat dikarenakan banyak pemain baru yaitu *smartphone* asal Cina yang telah berhasil masuk ke Indonesia dengan harga yang terjangkau sehingga merebut pelanggan dari *smartphone* Apple dan Samsung. Terjadinya penurunan pada penjualan *smartphone* Samsung, walaupun Samsung menduduki peringkat pertama yang memimpin pasar *smartphone* dengan penjualan terbanyak (Statista, 2018). Setelah itu Samsung juga harus menghadapi masalah yang tak terduga yaitu meledaknya galaxy note 7 yang membuat Samsung harus mengalami kerugian (Pasaribu & Silalahi, 2018). Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang bisa membantu Samsung menyelesaikan masalah loyalitas pelanggannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Membuktikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.
2. Membuktikan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.
3. Membuktikan adanya pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung dengan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama untuk perusahaan *smartphone*.

1.6.2 Manfaat Praktis

- Manfaat bagi perusahaan sejenis Samsung

Hasil dari penelitian bisa dipakai oleh perusahaan sebagai informasi dan menjadi bahan perhatian untuk meningkatkan perusahaan terkait dengan loyalitas pelanggan dan tentunya akan membantu Samsung untuk mengembangkan kualitas perusahaannya sesuai yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

- Manfaat bagi pelanggan

Memberikan pengalaman dan informasi kepada pelanggan untuk memantapkan pilihan yang mereka miliki.

- Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti lain untuk dijadikan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini, penulis membahas dan mendeskripsikan konteks umum penelitian ke dalam beberapa bagian, seperti latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan garis besar sistematis tesis.

BAB II: Tinjauan Pusaka

Bab ini berisikan tentang deskripsi dan penjelasan dari semua variabel terikat, variabel tak terikat, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis. Diikuti dengan berbagai teori-teori untuk mendukung variabel-variabel tersebut.

BAB III: Metodologi

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai unit analisis dan pendekatan metodologi yang akan dipakai dalam penelitian, dibantu dengan data-data yang didapatkan dari berbagai sumber. Meliputi populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini merangkum hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan membahas hasil dari analisis statistik terkait korelasi antara masing-masing variabel.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir akan menyajikan kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.