

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat pada perangkat digital, khususnya smartphone (Dihan, 2020). Smartphone tidak lagi dianggap sebagai perangkat komunikasi semata, melainkan telah bertransformasi menjadi alat multifungsi yang dapat menunjang hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari pekerjaan, pendidikan, hiburan, hingga gaya hidup. Dalam konteks ini, industri smartphone terus bersaing menghadirkan produk dengan inovasi teknologi terbaru guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks (Daeng, Mewengkang, & Kalesaran, 2017)

Samsung, sebagai salah satu pemimpin pasar di industri smartphone, terus berupaya menghadirkan produk-produk inovatif yang mengikuti tren teknologi terkini. Salah satu inovasi unggulan yang diadopsi oleh Samsung adalah penggunaan layar AMOLED pada hampir seluruh lini smartphone-nya, terutama pada seri flagship seperti Samsung Galaxy S dan Note Series (Ahmad Tsalis, 2021). Teknologi layar AMOLED menawarkan berbagai keunggulan, di antaranya adalah kualitas tampilan yang superior dengan warna yang lebih hidup, kontras yang sangat tinggi, dan konsumsi daya yang lebih hemat dibandingkan layar konvensional seperti TFT-LCD. Dengan fitur ini, layar

AMOLED mampu memberikan pengalaman visual yang lebih memukau bagi pengguna, terutama saat menonton video, bermain game, atau menggunakan aplikasi multimedia lainnya (Syafitri, 2023).

Namun, meski memiliki banyak keunggulan, layar AMOLED juga memiliki beberapa kelemahan, seperti potensi terjadinya burn-in (jejak gambar permanen pada layar) dan biaya produksi yang lebih tinggi. Kekurangan ini dapat memengaruhi harga jual produk, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Santoso et al., 2022). Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap teknologi layar AMOLED dapat menjadi kunci dalam menganalisis preferensi mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu kasus yang cukup menonjol terkait permasalahan layar AMOLED terjadi pada Samsung Galaxy S9 dan S10, di mana sejumlah besar pengguna melaporkan adanya burn-in yang muncul lebih cepat dari ekspektasi. Fenomena ini memicu diskusi di berbagai forum online dan ulasan produk yang cukup kritis, yang berpotensi memengaruhi citra merek serta menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Samsung. Meskipun Samsung telah melakukan perbaikan teknologi pada generasi berikutnya, seperti seri Galaxy S21 dan S22, isu ini tetap menjadi perhatian utama bagi konsumen yang mempertimbangkan daya tahan produk.

Selain permasalahan teknis, biaya produksi layar AMOLED yang lebih tinggi dibandingkan layar LCD konvensional juga berpengaruh pada harga jual smartphone Samsung. Hal ini membuat sebagian konsumen di segmen

menengah lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor, meskipun dengan spesifikasi layar yang lebih rendah (Putra Pradana et al., 2021) Kondisi ini menjadi tantangan bagi Samsung untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain dari faktor teknologi, penjualan smartphone Samsung juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk secara keseluruhan, inovasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan mengenai fitur-fitur unggulan yang ditawarkan (Susanti, Mulyono, & Syamsuri, 2021; Tambunan, 2021) Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*) yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan fitur teknis, termasuk jenis layar yang digunakan. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, citra merek, dan rekomendasi dari orang lain. (Prakoso & Sugiharti, 2020)

Keberhasilan Samsung dalam mempertahankan posisi dominannya di pasar smartphone juga tidak terlepas dari strategi inovasi produk yang konsisten dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Statistik menunjukkan bahwa inovasi yang berfokus pada peningkatan kualitas layar, daya tahan baterai, dan fitur kamera telah menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan penjualan smartphone Samsung. (Wardani & Istiyanto, 2022) Namun, meski secara umum penjualan Samsung menunjukkan tren positif, persaingan yang semakin ketat dengan produsen lain

seperti Apple, Xiaomi, dan Oppo menuntut Samsung untuk terus berinovasi dan memperhatikan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting yang menentukan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang (Masnun , Makhdalena, & Syabrus, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian tentang teknologi layar AMOLED pada smartphone Samsung masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap teknologi ini dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan dan keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian ini, analisis akan difokuskan pada pengaruh teknologi layar AMOLED terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan smartphone Samsung. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, metode Warp Partial Least Square Structural (Warp-PLS) digunakan. Metode ini telah terbukti efektif dalam mengukur hubungan kompleks antar variabel laten (Hair et al., 2017; Rifai, 2015). Validitas dan reliabilitas data juga akan diperhatikan secara ketat guna memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan dalam konteks pengembangan strategi bisnis Samsung (Dian Ayunita N.N. Dewi, 2018; Fornell & Larcker, 1981)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana teknologi layar AMOLED berperan dalam

membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Samsung dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar smartphone yang semakin kompetitif.

Merek <i>Smartphone</i>	2019	2020	2021
Samsung	28.8%	29.5%	32.8%
Xiaomi	13.7%	14.2%	15.4%
Apple	12.8%	13.2%	15.0%
OPPO	10.4%	12.7%	14.3%
Vivo	3.2%	5.8%	7.1%
other	31.1%	24.6%	17.4%

Gambar 1. 1

Data Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber : (Vanessa Aurelia, 2022), www.idc.com

(Nurhanansyah et al., 2022), Dari tahun 2019 hingga 2021, smartphone Samsung mendominasi pasar smartphone Indonesia. Dengan mencapai pangsa pasar sebesar 28,8% pada tahun 2019, smartphone Samsung mendominasi pasar Indonesia. Selanjutnya, terjadi peningkatan menjadi 29,5% pada tahun 2020. kemudian terus meningkat pada tahun 2021, mencapai 32,8%. Seiring berjalannya waktu, China menjadi negara terkemuka, memproduksi barang-barang Cina dengan tingkat yang lebih tinggi daripada produk Xiaomi, dengan pertumbuhan penjualan sebesar sekitar 15,4% pada tahun 2021. Salah satu perusahaan elektronik terbesar dan terkemuka di dunia adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu dari banyak merek paling terkenal di seluruh dunia karena samsung terkenal dengan smartphone inovatifnya, dan telah

menjadi puncak teknologi. Samsung telah mendominasi pasar smartphone di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021.

Dengan mencapai pangsa pasar sebesar 28,8% pada tahun 2019, smartphone Samsung mendominasi pasar Indonesia. Selanjutnya, terjadi peningkatan menjadi 29,5% pada tahun 2020. kemudian terus meningkat pada tahun 2021, mencapai 32,8%. Seiring berjalannya waktu, China menjadi negara terkemuka, memproduksi barang-barang Cina dengan tingkat yang lebih tinggi daripada produk Xiaomi, dengan pertumbuhan penjualan sebesar sekitar 15,4% pada tahun 2021. Smartphone Samsung lebih populer daripada iPhone Apple. Samsung merupakan merek yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat di Indonesia.

Namun, teknologi layar AMOLED juga memiliki beberapa kelemahan, seperti potensi burn-in dan biaya produksi yang tinggi. Permasalahan ini sering memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Samsung perlu memperhatikan berbagai variabel penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, mulai dari layanan purna jual, kecepatan respons dalam penanganan keluhan, hingga profesionalisme staf (Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, 2019; T.husain, 2020). Dalam konteks industri smartphone, kualitas pelayanan yang baik akan

meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk di masa depan.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen menghadapi permasalahan teknis seperti kerusakan layar atau burn-in pada smartphone Samsung, respons yang cepat dan solusi yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan mereka .

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Barlian, 2023; Mariansyah et al., 2020) Dalam kasus smartphone Samsung, kualitas produk tidak hanya diukur dari daya tahan perangkat dan performa prosesor, tetapi juga dari kualitas layar, fitur kamera, dan daya tahan baterai.

Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang (Rashid et al., 2022). Permasalahan teknis seperti burn-in pada layar AMOLED dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang konsisten adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Inovasi berperan sebagai elemen penting dalam memenangkan persaingan di industri smartphone (Nurhanansyah et al., 2022; Shantika et al., 2022). Inovasi dapat berupa pengembangan teknologi baru, seperti layar lipat pada Samsung Galaxy Z Fold dan Z Flip, atau peningkatan performa software dan hardware pada perangkat. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek

yang terus berinovasi dan menghadirkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hubungan antara inovasi dan kepuasan pelanggan sangat erat, di mana inovasi yang berhasil dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Marín-García et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu (Febriani et al., 2022). Kepuasan ini tercipta ketika harapan konsumen terhadap produk dan layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Dalam konteks smartphone Samsung, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan inovasi. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Samsung di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Dam & Dam, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan kompetitor (Wardani & Istiyanto, 2022). Konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek dan lebih tahan terhadap pengaruh dari merek lain.

Loyalitas pelanggan tidak terjadi secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, baik dari kualitas produk, pelayanan, maupun inovasi. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan

Samsung cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, yang dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan serta memperkuat posisi Samsung di pasar smartphone yang sangat kompetitif (Febriani et al., 2022).

Meskipun banyak penelitian telah membahas kualitas layanan, kualitas produk, inovasi, dan kepuasan pelanggan dalam berbagai industri (Ali, 2021; Barlian, 2023; Hidayat et al., 2023), masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri smartphone, khususnya pada merek Samsung. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek kepuasan pelanggan tanpa mengkaji lebih dalam mengenai dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Selain itu, permasalahan spesifik terkait layar AMOLED yang mengalami degradasi warna dan masalah teknis lainnya belum banyak dibahas dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri smartphone Samsung.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana aspek psikologis konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas dan ekspektasi mereka terhadap inovasi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Tidak hanya itu, dampak dari faktor eksternal seperti tren pasar, persaingan dengan merek lain, serta perubahan preferensi konsumen akibat perkembangan

teknologi juga menjadi bagian penting yang perlu dipertimbangkan dalam memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan smartphone Samsung.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan smartphone Samsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri smartphone dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka guna mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar di Indonesia.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada salah satunya saya sebagai pengguna smartphone samsung dan melakukan analisis mengenai meningkatnya persaingan di industri smartphone serta tantangan yang dihadapi Samsung dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan semakin banyaknya merek pesaing yang menawarkan produk inovatif dengan harga yang kompetitif, Samsung perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan agar dapat terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Selain itu, penelitian ini penting karena kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi menjadi aspek

krusial dalam membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Lokasi penelitian saya, berada di Kelurahan Kutisari, Surabaya, didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama-tama, Kutisari adalah representasi yang baik dari Surabaya dengan perkembangan sosial dan ekonomi yang tinggi. Proses pengumpulan data juga difasilitasi oleh aksesibilitas dan ketersediaan data yang baik seperti banyak counter smartphone yang banyak menjual produk Samsung. Ketiga, judul penelitian yang berfokus pada dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan sangat relevan dengan karakteristik Kutisari sebagai daerah metropolitan yang hidup. Oleh karena itu, diharapkan studi ini dapat memberikan informasi berharga untuk pengembangan bisnis Samsung dan menjadi dasar untuk penelitian di masa depan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Samsung ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Samsung ?

3. Apakah Inovasi Produk pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Samsung ?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Samsung.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Samsung.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Samsung.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang baik secara langsung serta dapat memberikan berbagai pengetahuan yang lebih kepada pembaca:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk,

inovasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui penelitian ini. Hasil penelitian ini juga memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti tentang konsep-konsep tersebut dan bagaimana mereka dapat diterapkan dalam bisnis toko smartphone di Surabaya.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat berkontribusi dan meningkatkan basis penelitian Universitas Hayam Wuruk Perbanas, terutama dalam bidang pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa; khususnya, temuan-temuannya dapat menjadi bahan acuan untuk pengembangan kurikulum kuliah tentang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini akan memberi pembaca, khususnya mahasiswa dan akademisi, pemahaman tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, inovasi dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mereka memahami strategi pemasaran industri smartphone yang efektif.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu manajemen Samsung dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta inovasi membangun kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar Surabaya.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki subjek serupa, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel tambahan, seperti pengalaman pelanggan, persepsi nilai, dan strategi pemasaran digital, ke konteks yang berbeda.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi sangat diperlukan dalam memaparkan hasil penelitian agar penulisan dapat dipahami oleh seluruh pihak. Adapun susunan penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu akan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan yang akan dihasilkan dari penelitian ini. Ini juga akan membahas prosedur yang digunakan untuk menulis proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua membahas penelitian sebelumnya yang serupa. Ini juga mencakup kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan teori-teori yang terkait dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab tiga membahas rancangan penelitian dan keterbatasan penelitian. Ini juga membahas cara mengidentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta prosedur pengambilan sampel, peralatan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada Bab empat mengemukakan gambaran subjek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan terkait hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab lima mengemukakan tentang Kesimpulan, keterbatasan yang diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.