BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pesat, terutama dalam dunia komunikasi yang sekarang lebih diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat termasuk masyarakat Indonesia. Dalam kegiatan komunikasi, instrumen penting yang tidak dapat dilepaskan dari manusia adalah telepon, yang mana saat ini kerap disebut telepon genggam dan telah bergeser menjadi telepon pintar atau istilah modernnya "*smartphone*". Sebuah *smartphone* yang awalnya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dalam berbagai keperluan maupun pertukaran kabar oleh satu manusia dengan manusia lain. Namun untuk saat ini *smartphone* telah berubah menjadi sebuah barang multifungsi yang dapat dipakai untuk melakukan hal lain seperti halnya mendengarkan musik, memutar video, bermain games online, mengakses internet maupun berita secara digital, media sosial, dan masih banyak lagi kegunaannya. Lebih dari itu, untuk saat ini *smartphone* sudah dilengkapi teknologi yang sudah bisa membantu pekerjaan manusia menjadi lebih mudah seperti teknologi AI yg mungkin di seluruh brand smartphone sudah memakainya dan juga dilengkapi dengan keamanan yang cukup. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu pekerjaan manusia, dan tidak dipungkiri bahwa smartphone sendiri seakan sudah menjadi kebutuhan manusia di seluruh dunia ini.

Pada saat itu pula, perusahaan tersebut menjadi peusahaan elektronik nomor 1 di dunia dalam hal penjualan (dilansir dari www.samsung.com). Sekarang ini hampir semua masyarakat di dunia banyak yang menggunakan *smartphone* samsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data penjualan *smartphone* samsung yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk data penjualan *smartphone* dari beberapa brand/tipe/merk ternama di dunia pada tahun 2018 dan 2019 secara lebih detail dapat dilihat pada gambar berikut:

TABEL 1.1
PERBANDINGAN DATA PENJUALAN SAMSUNG *WORLDWIDE QUARTERLY SMARTPHONE TOP 5 COMPANY, 2019Q1 AND 2018Q1 (SHIPMENT IN MILLION)*

Company	**1q19 *Shipment Volumes***	**1q19 *Market Share***	**1q18 *Shipment Volumes***	**1q18 *Marke t Share***	***Year-Over Year Change***
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Apple	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. vivo	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
6. OPPO	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Others	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
total	**310.8**	**100.0%**	**332.7**	**100.0%**	**-6.6%**

Source : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 30, 2019

Dalam perjalanannya, samsung *electronic* sempat mengalami penurunan dalam hal penjualan *smartphone* samsung setelah memimpin pangsa pasar pada tahun 2013 sebanyak 32,1 persen. Namun menurut data yang dikeluarkan oleh *International Data Corporation (IDC)* bahwa sepanjang tahun 2015, untuk pengapalan smartphone pada kuartal 3 Samsung mengalami penurunan hingga pangsa pasarnya hanya sebesar 23,8 persen. Hal tersebut terjadi karena persaingan pasar *smartphone* antara *smartphone* samsung dengan smartphone 4G yang diproduksi dari negara China. Salah satu faktor yang melatarbelakangi sengitnya persaingan ini adalah kejenuhan konsumen akan samsung yang sering mengeluarkan produk-produk *smartphone* terbaru dalam kurun waktu yang sangat singkat. Harga yang sangat tinggi pun melengkapi kebingungan para konsumen yang menyukai produk samsung. Sedangkan di sisi lain smartphone 4G buatan Taiwan dan Tiongkok dipasarkan dengan harga yang lebih murah namun memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan produk-produk samsung seperti halnya Lenovo, Asus, serta Xiaomi. Sehingga produsen dari China maupun Taiwan berhasil mendominasi pasar 4G pada saat itu (dikutip dari www.selular.id).

Lantaran mengalami persaingan tersebut, namun menurut surat kabar (radarsurabaya.jawapos.com) hingga tahun 2018 pangsa pasar samsung masih menduduki posisi pertama diantara Apple dan Huawei. Bahkan dimana Surabaya merupakan pasar potensial yang menjadi kontributor terbesar penjualan ponsel pintar setelah Jakarta, pangsa pasar *smartphone* samsung di Surabaya berada diatas 30 persen.

Diungkapkan pula dalam berita yang dipublikasikan oleh (tekno.kompas.com) pada Mei 2019, bahwa pada kuartal pertama 2019 samsung masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar yaitu sekitar 23,1 persen dari pasar ponsel global dan berhasil menjual dengan perkiraan sebanyak 71,9 juta unit *smartphone*.

Jika melihat kilas balik samsung yang pernah mengalami hal tersebut, tidak heran jika sekarang ini harga smartphone samsung relatif menurun atau lebih murah. Meskipun hal tersebut hanya berlaku bagi beberapa seri smartphone tertentu saja. Meski begitu, produk samsung masih diminati oleh masyarakat lantaran kualitas layanan dan fitur-fiturnya yang tidak dimiliki oleh smartphone lain. Salah satunya ialah Samsung memiliki layanan yang disebut My Samsung Service Center yang mana konsumen tidak perlu menunggu berhari-hari saat smartphonenya mengalami kerusakan. Garansi-garansi tersebut yang dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan untuk tetap menyukai dan mengkonsumsi produk smartphone Samsung. Dikutip dari artikel yang dipublikasikan oleh (jawapos.com) pada Juni 2020, Samsung telah merilis varian ponsel terbaru seri A yakni Galaxy A31, yang mana lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas kelas menengah dengan sasaran market generasi muda.

Varian ini membawa keunggulan diantaranya di sector kamera, layar, baterai dan desain yang lebih cantik. Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa konsumen Surabaya termasuk kalangan penyuka ponsel high end bahkan menjadi pasar penjualan yang menjanjikan. Akan tetapi, memasuki tahun 2020 penyebaran pandemi covid-19 di seluruh dunia membuat penjualan smartphone ikut terdampak.

Hal ini tentunya sangat signifikan terhadap riset pasar dikarenakan orang akan menunda pembelian smartphone secara offline sebab adanya pandemi, khususnya bagi pengguna dan penyuka Samsung brand. Di sisi lain, smartphone Samsung tentunya telah dipasarkan melalui platform online, situs e-commerce, dan market place lainnya. Namun apakah kualitas layanan Samsung, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk smartphone Samsung A31 di Surabaya menjadi permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, riset kali ini akan dilakukan dan berfokus pada konsumen yang bertempat tinggal di kota Surabaya.

Faktor-faktor yang dapat memperngaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan, kepuasan dan juga kepercayaan. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan mungkin menawarkan berbagai layanan yang sama tapi kualitasnya mungkin berbeda. Menurut Nasution (2015:54) dalam Aprilia, (2020:74) Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Supranto (2011) dalam Suwarsito, *et al* (2020:28) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dan kualitas layanan dari Samsung A31 sendiri adalah suatu Tindakan yang wajib dilakukan kepada pembeli atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku tersebut bertujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri, dan juga kualitas layanan yang baik juga akan berdampak ke perusahaan itu sendiri karena jika pelanggan merasakan kualitas yang sudah diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) dalam Januar, *et al* (2016:270-271) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Handphone Samsung A31 mendorong pelanggan untuk loyal kepada perusahaan dan akan memilih produk Samsung dibanding dengan produk lainnya. Apabila kepuasan yang dirasakan pelangan Samsung A31 baik maka pelanggan mendapat manfaat dan keinginan serta kebutuhannya. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya kepercayaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) dalam Maulana, *et al* (2020:41) menyatakan bahwa "kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat". Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Ketika pelanggan Samung A31 sudah percaya pada perusahaan maka pelanggan juga akan loyal kepada perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk Hasan (2014:134) dalam Yulia, (2017:76). Dengan demikian Loyalitas konsumen adalah salah satu variable yang sangat penting karena loyalitas akan membuat perusahaan banyak mendapat keuntungan termasuk didalamnya melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan ke orang lain. Loyalitas pelanggan tercipta dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan, pelanggan Handphone Samung A31 merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Samsung dan juga fitur fitur yang sudah diberikan yang berdampak pada terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap Samsung A31.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh Antara Kualitas Layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen smartphone Samsung A31 di Surabaya. ditinjau dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Samsung A31 di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka dari tujuan peneliti dengan cara sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi terutama bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Konsumen

   Diharapkan dapat memberikan masukan tentang pengaruh kualitas Layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung A31 di surabaya. Serta dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia elektronik.

2. Bagi Peneliti

   Memberikan pengetahuan baru peneliti tentang pengaruh kualitas Layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Smartphone samsung A31 di Surabaya.

3. Bagi Pembaca

   Digunakan sebagai sumber informasi dan sarana pengetahuan bagi pembaca, tentang mengetahui pengaruh kualitas Layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Smartphone samsung A31 di Surabaya.

4. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi untuk dijadikan referensi yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk perusahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan lima bab dan pembahasan bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang segala penjelasan dari seluruh aspek yang membuat peneliti melakukan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian sampai sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini membahas tentang penelitian terdahulu dengan meninjau pustaka, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini menjabarkan rancangan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, deinisi operasional dan definisi pengukuran variabel, serta penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknis.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran subjek penelitian dan pembahasan berisi tentang uraian mengenai gambaran subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian sampai dengan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi tentang uraian terkait dengan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS