

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan akan teknologi sangat memberi kemudahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Adanya kemajuan dari perkembangan teknologi memberikan dampak bagi setiap bidang meliputi sosial, ekonomi, budaya dan bidang-bidang lainnya. Teknologi merambat begitu cepat dan memberi perubahan yang signifikan dalam penggunaannya. Pada penelitian ini, salah satu bentuk dari adanya kemajuan teknologi yaitu perkembangan telepon seluler menjadi telepon pintar atau dikenal sebagai *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat yang mudah dibawa kemana saja dimana dalam perangkat tersebut menggabungkan telepon seluler dan fungsi komputer menjadi satu perangkat (Purwanta dkk., 2022).

Smartphone kini sebagai teknologi serba bisa yang membuktikan peran yang sangat berguna bagi manusia dan salah satu kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi manusia (Priyono, 2020). Teknologi yang dibawa dalam *smartphone* mendorong setiap manusia untuk memilikinya karena sudah menjadi kebutuhan sekarang ini. Setiap kebutuhan akan penggunaan telepon pintar memberikan dampak yang baik untuk setiap aktivitas yang manusia kerjakan sehingga antara aktivitas yang dikerjakan dengan menggunakan telepon pintar memiliki hubungan yang erat dengan manusia. Perkembangan akan penggunaan telepon pintar di dunia dapat dilihat pada jumlah penggunaan baru setiap tahunnya. Data dalam World Population Review tahun 2021 sampai 2022 setidaknya terdapat 268 juta pengguna telepon pintar baru (World Population Review, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah peningkatan penggunaan baru akan telepon pintar sangat besar.

Tabel 1.1

5 Negara dengan Jumlah Pengguna Telepon Pintar Terbanyak 2022

| | Negara | Total Populasi | Penetrasi | Total Pengguna |
|---|-----------------|----------------|-----------|----------------|
| 1 | China | 1.43 Miliar | 63.8% | 910.14 Juta |
| 2 | India | 1.42 Miliar | 45.7% | 647.53 Juta |
| 3 | Amerika Serikat | 338.29 Juta | 73.7% | 249.29 Juta |
| 4 | Indonesia | 275.5 Juta | 69.7% | 192.15 Juta |
| 5 | Brazil | 215.31 Juta | 64.5% | 138.85 Juta |

Sumber: Newzoo

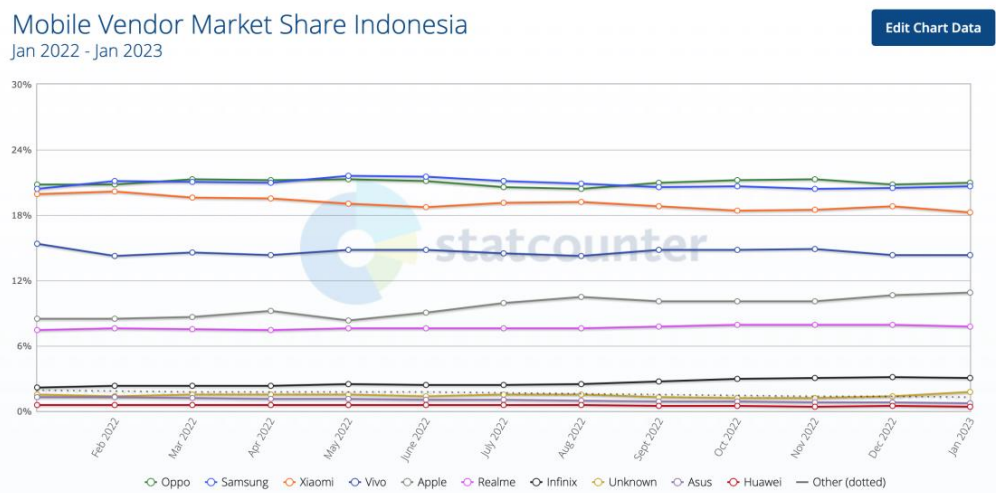
Berdasarkan tabel 1. 1 yang didapat dari (Newzoo, 2022) merupakan 5 negara dengan total pengguna telepon pintar terbanyak pada tahun 2022. Total penetrasi antara populasi dan penggunaan telepon pintar melebihi setengah populasi dari negara tersebut terkecuali negara India. Artinya bahwa lebih dari setengah populasi di negara-negara tersebut memiliki telepon pintar dan menggunakan untuk membantu dalam kehidupan sehari-hari. Pada tabel tersebut, Indonesia menempati pada posisi 4 sebagai pengguna telepon pintar terbanyak di dunia. Dengan jumlah penduduk 275.5 juta dan penetrasi pengguna telepon pintar hampir menyentuh 70 persen maka dapat dikatakan bahwa Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi perusahaan produksi telepon pintar.



Gambar 1.1 Vendor Market Share di Indonesia hingga Januari 2023

Sumber: Statcounter

Pada gambar 1.1 merupakan masing-masing jumlah vendor *market share* di Indonesia hingga januari 2023 (Statcounter, 2023) . Gambar tersebut menunjukkan bahwa persaingan penjualan telepon pintar di Indonesia sangat ketat hal ini terlihat bahwa masing-masing vendor memiliki market share yang terpaut tidak jauh satu dengan lain. Data tersebut juga memperlihatkan 2 raksasa vendor saling menguasai pasar Indonesia yaitu merek Oppo dan Samsung hanya memiliki perbedaan yang sangat kecil dan membuktikan bahwa Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi 2 vendor tersebut maupun vendor-vendor lainnya.



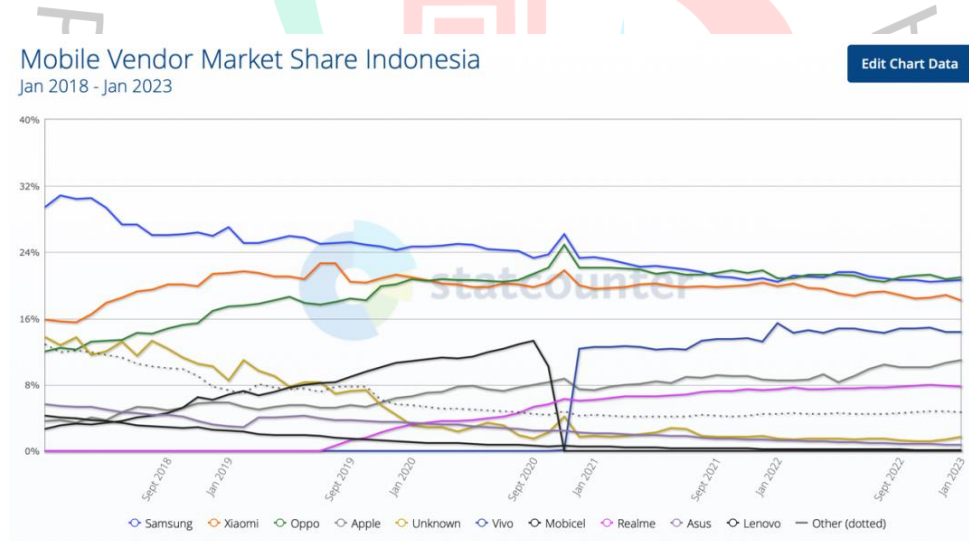
Gambar 1.2 *Mobile Vendor Market Share* Indonesia (2022- Januari 2023)

Sumber: Statcounter

Pada gambar 1.2 adalah data *mobile vendor market share* selama tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Selama persaingan market share periode tersebut, persaingan untuk menguasai pasar Indonesia dominan dipegang oleh 2 vendor yaitu Oppo dan Samsung. Selama tahun 2022 kedua vendor raksasa tersebut saling bersaing untuk berada di posisi pertama dan selalu berada di peringkat 1 dan 2 disusul pada peringkat 3 selalu ditempati oleh Xiaomi. Dilansir dari International Data Corporation, baik Samsung dan Oppo memiliki pencapaian untuk memperebutkan kekuasaan pada tahun 2022 dimana pada Samsung berhasil

meningkatkan penjualan pada *segment low-end* dengan total 64.6 persen di kuartal 3 2022 dibandingkan kuartal 3 2021 sebesar 50.6 persen. Sedangkan Oppo dengan keberhasilan dalam meluncurkan A57 dan A16 lini sukses terjual di pasaran pada kuartal 3 2022 yang selanjutnya lini Reno8 mendorong *market share* Oppo pada segmen 5G sebesar 19.1 persen kuartal 3 2022 jauh dibanding dengan kuartal 3 2021 sebesar 6.5 persen (International Data Corporation, 2022).

Atas dasar persaingan pada tahun 2022, salah satu perusahaan yang sangat besar-besaran menjual produk smartphone nya di Indonesia yaitu PT. World Innovative Telecommunication dengan produk telepon pintarnya yaitu Oppo. Merek ini menarik untuk diteliti oleh peneliti karena dengan usia dan pengalaman yang belum lama di pasar telepon pintar dapat mampu menguasai pasar salah satunya di Indonesia. Merek ini berasal dari negara Tiongkok dan didirikan pada tahun 2004 oleh Tony Chen. Terjun pertama di Indonesia pada tahun 2013 dengan membawa produk Oppo Find 5 pada tanggal 17 April 2013.



Gambar 1.3 Mobile Vendor Market Share Indonesia (2018- Januari 2023)

Sumber: Statcounter

Pada gambar 1.3, selama 5 tahun terakhir Oppo mampu bertahan pada posisi 3 besar pasar di Indonesia dan mampu menyaingi raksasa merek Samsung yang sudah terjun lebih lama dibanding Oppo. Merek Oppo dalam *market share* dan

pencapaian di Indonesia, peneliti tertarik untuk mengenal lebih jauh karakteristik pelanggan dari merek tersebut. Berdasarkan ketatnya persaingan vendor penyedia telepon seluler di Indonesia, persaingan untuk memperebutkan posisi terbaik dan mempertahankan posisi penjualan telepon pintar di Indonesia sangat sulit. Perusahaan perlu cara untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian akan membeli produk lagi di sela-sela persaingan bisnis yang tinggi (Curatman dkk., 2020). Pentingnya keberadaan konsumen maka perusahaan harus bisa melakukan segala tindakan untuk mempertahankan pelanggan agar selalu loyal dan tidak beralih ke kompetitor lainnya (Puspaningrum, 2017). Hurriyati dalam (Gultom dkk., 2020) loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan bertahan dengan kuat untuk selalu berlangganan atau melakukan tindakan pembelian berulang secara konsisten meski adanya perubahan situasi dan pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku. Dalam mempertahankan pelanggan, loyalitas menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk berada di pasar secara panjang dan bersaing dengan kompetitor lain untuk tetap menjaga stabilitas perusahaan. Pelanggan loyal akan memberikan banyak keuntungan seperti peluang membeli produk secara konsisten, perluasan lini produk yang selalu ada konsumen, berita baik selalu tersebar, menurun elastisitas dan biaya promosi (Ambasari, 2017). Keuntungan lainnya yang dapat dirasakan oleh perusahaan saat pelanggan sudah loyal yaitu memberi kemudahan perusahaan mudah dikenal dalam masyarakat umum karena secara tidak langsung pelanggan membantu mempromosikan produk yang ditawarkan (Dewi dkk., 2015). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah.

Pada perusahaan produksi telepon pintar yang setiap tahun mengeluarkan produk baru termasuk Oppo, adanya loyalitas sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk menjaga tingkat penjualan di periode berikutnya. Berkembangnya *handphone* menjadi telepon pintar menimbulkan banyak persaingan dan setiap vendor bersaing untuk menciptakan fitur menarik dengan mempertahankan harga yang terjangkau (Rosalina dkk., 2019). Selain itu, perusahaan Merek Oppo sekarang ini dengan vendor *market share* terbanyak di Indonesia tidak terlepas dari

permasalahan pemasaran. Merek ini kini tidak hanya untuk menarik pelanggan baru saja namun perusahaan ini menghadapi tantangan yang lebih sulit untuk mempertahankan pelanggan dan pangsa pasarnya agar tidak berpindah ke lain kompetitor. Berdasarkan International Data Corporation untuk penjualan telepon pintar Oppo pada kuartal pertama di tahun 2023 hanya naik 1,6 % saja dibanding penjualan mereka pada kuartal pertama di tahun 2022 dan adapun penurunan total penjualan telepon pintar keseluruhan di Indonesia yaitu turun 11,9 % pada kuartal pertama di 2023 dibanding kuartal pertama tahun 2022 (International Data Corporation, 2023). Atas kondisi penjualan Oppo yang tidak adanya perkembangan yang signifikan dan penjualan telepon pintar yang menurun maka loyalitas menjadi faktor penting bagi Oppo untuk diupayakan. Di tengah-tengah persaingan dimana setiap kompetitor memiliki inovasi masing-masing dan secara besar-besaran mempromosikan produk-produk mereka maka akan menyulitkan Oppo untuk bisa mempertahankan pangsa pasar dan pelanggannya. Sehingga berdasarkan pentingnya loyalitas pelanggan dan masalah yang dihadapi oleh Merek Oppo, perusahaan tersebut perlu membangun loyalitas untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat.

Hasan dalam (Julyanthry dkk., 2022) Menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu 1) Kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang paling kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk rekomendasi baik dan pembelian ulang 2) Kualitas produk memiliki hubungan kuat untuk loyalitas pelanggan, adanya kualitas meningkatkan pasar dan mengarahkan konsumen menuju loyalitas 3) Citra merek muncul sebagai faktor loyalitas yang berkontribusi membentuk citra bernilai baik 4) Nilai yang dirasakan yaitu perbandingan manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen 5) Kepercayaan yaitu persepsi konsumen dalam keandalan untuk memenuhi harapan 6) Relasional konsumen yaitu persepsi konsumen terkait perbandingan rasio biaya dan manfaat 7) Biaya peralihan berkaitan dengan konsumen menahan untuk tidak berpindah dan mungkin karenanya akan menjadi setia 8) Dependabilitas yaitu capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi masyarakat umum dan secara langsung memiliki dampak terhadap kesetiaan. Berdasarkan faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan

tersebut, peneliti mengambil 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 3 faktor tersebut sebagai variabel independen terhadap dependen yaitu loyalitas pelanggan pada pengguna telepon pintar Oppo.

Variabel independen pertama yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah hasil evaluasi dan penilaian atas fitur produk yang saat digunakan dalam memenuhi kebutuhan dimana kinerja dari produk tersebut telah memenuhi harapan (Sasongko, 2021). Oppo dari segi produk selalu memberikan inovasi-inovasi yang mengikuti pada zaman seperti MariSilicon X yang disematkan pada telepon pintar Oppo untuk pengoptimalan kamera dan NPU dengan kecerdasan buatan dalam membuat fotografi lebih sempurna (Tekno.kompas, 2022). Dari segi pelayanan, Oppo menyediakan service center resmi dengan jumlah yang banyak dan garansi internasional yang diberikan sehingga pelanggan dimanapun bisa menggunakan layanan Oppo (Oppo.id, 2023). Kepuasan terjadi saat pelanggan merasakan kegunaan dari produk yang mereka beli dan hasil dari pemakaian produk tersebut dapat menjadi penilaian untuk menentukan apakah produk tersebut memberi kepuasan yang baik atau buruk. Kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan perilaku yang melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan (Zahra, 2022). Penelitian yang dilakukan (Sapitri dkk., 2020), (Prasetyanto, 2018) dan (Dewa & Safitri, 2020) adanya pengaruh parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel independen kedua yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan keistimewaan produk dan jasa dalam memenuhi permintaan yang dapat dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Arinawati & Suryadi, 2021). Pada produk merek Oppo, telepon pintar ini terkenal dengan kualitas kamera yang mumpuni untuk setiap lini produknya dan selalu dibekali kamera dengan megapiksel yang tinggi. Oppo memiliki keunggulan dalam kualitas produk telepon pintarnya di antara kompetitor lainnya yaitu dengan memberi yang terbaik bagi konsumennya seperti harga murah dengan kualitas baik, baterai tahan lama, kualitas kamera, dan varian yang lebih banyak (Idntimes.com, 2021). Apabila

konsumen puas terhadap suatu kualitas produk maka akan membentuk tindakan pembelian berulang-ulang dan menciptakan kesetiaan pada produk tersebut (Dewi & Budiarti, 2021). Penelitian yang dilakukan (Ambasari, 2017), (Sabaru dkk., 2022) dan (Ramadhan dkk., 2018) terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Variabel independen terakhir yaitu citra merek. Citra merek merupakan suatu pandangan dari merek tersebut yang terbentuk dan melekat pada pikiran konsumen yang dimana mempengaruhi konsumen memandang merek tersebut (Rizkia & Fardiansyah, 2022). Oppo pada tahun 2016 sukses dengan menciptakan merek dengan slogan Oppo *camera phone* hal ini didasarkan karena merek ini mampu memenuhi ekspektasi dan membangun strategi bisnis melalui merek. Kini Oppo membangun slogan *Inspiration Ahead* dimana slogan ini bermakna inspirasi dan inovasi teknologi yang selalu diberi Oppo untuk masa depan (Oppo.com, 2023). Dengan produk-produk yang inovatif dan inspirasi sebagai mana diberikan oleh Oppo, maka citra merek yang dibangun Oppo sekarang ini akan mempengaruhi pandangan pelanggan tentang citra merek baru Oppo yaitu *Inspiration Ahead*. Pandangan pelanggan yang terbentuk dalam citra merek terhadap perusahaan mempengaruhi hubungan interaksi antara pelanggan dengan perusahaannya. Suatu merek yang memiliki citra baik di mata pelanggan akan memudahkan dalam memutuskan pembelian dan bagi perusahaan akan sangat membantu dalam mengembangkan loyalitas dan hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan (Putri dkk., 2021). Penelitian yang dilakukan (Huda & Nugroho, 2020), (Putra, 2018) dan (Tamon dkk., 2019) adanya pengaruh parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan mengenai ketatnya persaingan telepon seluler di Indonesia dan pentingnya loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan, serta Oppo sebagai salah satu vendor telepon seluler yang memasarkan produk-produk nya di Indonesia. Adapun penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA

MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Telepon Pintar Oppo di Jabodetabek)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan menjadi patokan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo?
3. Apakah citra merek berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo?
4. Apakah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan, berikut ini tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada produk telepon pintar Merek Oppo.
4. Untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk telepon pintar Merek Oppo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memperkaya akan ilmu dan wawasan terkait fenomena yang diteliti yaitu pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna telepon pintar merek Oppo. Penelitian ini membuka peluang bagi peneliti untuk bisa mengasah keterampilan dalam membuat suatu penelitian dan mengetahui hasil dari penelitian.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan pengetahuan tentang aspek-aspek yang diteliti pada penelitian ini. Serta dapat menjadi referensi ataupun informasi bagi pembaca yang memiliki minat untuk mengembangkan penelitian ini.

3. Bagi Universitas

- Penelitian ini dapat diaplikasikan untuk memperbanyak rujukan pada perpustakaan kampus dan juga memperbanyak referensi yang dimiliki oleh program studi Manajemen terutama pada bidang pemasaran

4. Bagi Perusahaan

Teruntuk perusahaan yaitu PT. World Innovative Telecommunication untuk bisa membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna telepon pintar Oppo hal ini disebabkan kompetisi yang semakin ketat dan setiap kompetitor saling berjuang untuk memperebutkan konsumen maka loyalitas menjadi peranan penting untuk menjaga penjualan secara jangka panjang.