

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangannya konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera.

Smartphone saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang dapat membantu kegiatan seperti kamera, *e-mail*, media sosial, dan internet. Pengguna *Smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat tiap tahunnya.

Saat ini di Indonesia, *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Pengguna *smartphone* saat ini juga sudah menjadi target bagi para pelaku usaha. Hal ini didasarkan pada meningkatnya pengguna *smartphone*, gaya hidup hingga kebutuhan mereka yang dilakukan melalui media tersebut. Menurut badan WorldPanel yang mensurvei tentang karakter konsumen di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia memang cenderung menyukai hal-hal yang berbau digital dan perkembangan

teknologi terbaru yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing. Saat ini para produsen produk teknologi/elektronik termasuk *smartphone* berlomba-lomba untuk menjangkau target marketnya dengan membuat produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan tersebut (<http://www.sentraponsel.com>).

Adanya komunikasi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan agar pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas pelanggan (Tjiptono & Candra, 2011).

Terciptanya Loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis , memberikan dasar bagi terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2000).

Menurut Bowen dan Chen (2001) loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi terhadap probabilitas perusahaan dengan pembelanjaan lebih banyak terhadap produk perusahaan dan jasa melalui pembelian ulang. Maka dari itu semakin tingginya tingkat persaingan maka produsen *smartphone* harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen dari waktu ke waktu. *Service performance* bisa juga mempengaruhi loyalitas menurut Dharmayanti, 2006. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas

yang ditunjukkan pembelian berulang-ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing. Selain *service performance*, ada juga *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. *Relationship marketing* adalah hubungan pemasaran yang dilakukan dengan perusahaan lain yang mampu menciptakan produk yang bagus. Dengan memiliki kualitas produk baik juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dapat menciptakan loyalitas.

Berikut ini adalah data penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2017-2018 berupa data *market share* produk *smartphone*, dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Market Share Smartphone Tahun 2017 - 2018

Rankings	2017 Company	Market Share	2018F Company	Market Share
1	SAMSUNG	21.9%	SAMSUNG	20.3%
2	Apple	15.2%	Apple	15.7%
3	HUAWEI	10.8%	HUAWEI	11.6%
4	OPPO	7.6%	Xiaomi	7.1%
5	vivo	6.6%	OPPO	7.0%
6	Xiaomi	6.4%	vivo	6.1%
	Others	31.6%	Others	32.2%
Total Global Production Volume (Unit: M)		1,457.5		1,498.3

Sumber: https://www.gsmarena.com/trendforce_global_smartphone_sales_growth_slow_down_2018-news-29615.php

Berdasarkan tabel 1.1, pada 5 perusahaan *smartphone* di Indonesia, terlihat di tahun 2017 *smartphone* Samsung memiliki nilai *market share* tertinggi sebesar 21,9%, berikutnya Apple sebesar 15,2 %, kemudian HUAWEI sebesar 10,8 %, sementara Oppo

memiliki nilai sebesar 7,6 %, diikuti Vivo sebesar 6,6 % dan Xiaomi sebesar 6,4%. Ditahun 2018 smartphone Samsung masih berada di tingkat pertama yaitu memiliki nilai *market share* sebesar 20,3%, berikutnya Apple sebesar 15,2 %, kemudian HUAWEI sebesar 11,6 %, diikuti oleh Xiaomi sebesar 7,1%, dan Oppo sebesar 7,0 %, serta Vivo sebesar 6,0 %. Di tahun 2018 *smartphone* Oppo mengalami penurunan, menjadi ranking ke empat.

Namun, di tahun 2019 smartphone Oppo mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat di lihat pada data Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2019 Unit Market Share di gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Data Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2019 Unit Market Share



Sumber : <https://selular.id/2019/08/idc-top-5-vendor-smartphone-indonesia-q2-2019/>

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa smartphone Samsung memiliki nilai market share tertinggi sebesar 26,9%, diikuti smartphone Oppo sebesar 21,5 %, dan smartphone Vivo sebesar 17,0 %, kemudian disusul oleh tiga lainnya yaitu Xiaomi, others

dan Realme. Dapat disimpulkan bahwa di tahun 2019 smartphone Oppo mengalami kenaikan yang signifikan dibanding dengan tahun 2017 dan 2018.

Untuk lebih memperkuat fenomena ini, maka dilakukan survei awal pada tahun 2019 tentang loyalitas konsumen kepada 30 orang pengguna smartphone Oppo di Kota Padang. Data hasil survei awal dapat dilihat pada table 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Loyalitas Konsumen terhadap Smartphone Oppo di Kota Padang Tahun 2019

No	Pernyataan	Ya (orang)	Tidak (orang)	Ya (%)	Tidak (%)	Kategori
1.	Memberitahu <i>Smarphone</i> Oppo dari mulut ke mulut	16	14	53,33	46,66	Loyal
2.	Tidak tertarik dengan produk pesaing lainnya	13	17	43,33	56,66	Tidak loyal
3.	Membeli <i>Smarphone</i> Oppo dari waktu ke waktu	18	12	60,00	40,00	Loyal
	Rata-rata			52.22	47.78	

Sumber : survey awal (2019)

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat dilihat dari 3 item pernyataan, item pernyataan nomor 1 dan 3 memiliki persentase tertinggi yang menjawab ya, dimana item pernyataan 1 menyatakan “ya” adalah sebesar 53,33%, di item 3 menyatakan “ya” adalah sebesar 60,0%. Sementra responden yang menyatakan ya untuk item pernyataan 2 hanyalah sebesar 43,33%. Rata-rata keseluruhan responden yang menjawab “ya” adalah sebesar 52,2%, dan rata-rata keseluruhan yang menjawab “Tidak” adalah sebesar 47,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen smartphone Oppo dikatakan baik.

Dari data *market share* dan survei awal yang sudah diolah, maka dapat dikatakan konsumen loyal terhadap Smartphone Oppo saat ini . Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah *service performnce* dan *relationship marketing*, dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Smartphone Oppo.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan diantaranya adalah *service performnce*, *relationship marketing*, dan kualitas produk. Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2016) *Service perfomance* (kinerja pelayanan) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Perusahaan harus dapat mengelola kinerja pelayanan (*service performance*) dengan tepat supaya memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas serta akan terciptanya perasaan loyal pada konsumen atau loyalitas konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian Purwanto (2015) menyatakan bahwa *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Kota Semarang. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Susanti dan Ekazaputri (2018) menyatakan bahwa *service performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relationship marketing*. Selain membangun hubungan dengan konsumennya juga perlu dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik (Kotler, 2000). Menurut Too et al (2000) dalam Purwanto (2015) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya maka implementasi *relationship marketing* yang baik dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini mendukung hasil penelitian Purwanto (2015) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Kota Semarang. Begitu juga dengan hasil penelitian Luhglatno dan Kurniawati (2016) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Rozi, dkk (2014) menemukan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atas layanan jasa Bebek 88.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman (Lupiyoadi, 2013). Menurut Mowen & Minor (2001) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercapainya loyalitas pelanggan.

Hal ini mendukung hasil penelitian Rosalina dkk, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan smartphone Oppo ditinjau dari faktor *service performance*, *relationship marketing* dan kualitas produk dengan memilih judul “**Pengaruh Service Performance, Relationship Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Oppo di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service performance* terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mencari informasi dan referensi dalam membuat suatu kebijakan yang terkait dengan loyalitas konsumen, dilihat dari *service performance*, *relationship marketing*, dan kualitas produk dari *Smartphone* Oppo.

- b. Bagi dunia akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.