

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia industri dan informasi terjadi dengan begitu cepatnya. Saat ini dunia juga telah memasuki era revolusi industri 4.0. Di Indonesia sendiri perkembangan pada bidang revolusi industri teknologi dan informasi terasa begitu cepat sekali. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua secara perlahan akan beralih ke era digital. Semua pemenuhan kebutuhan kini sudah tersedia secara digital, mulai jual-beli jasa, hingga transaksi pembayaran.

Pada revolusi industri 4.0 ini mengintegrasikan antara teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi, dalam arti bahwa semua proses pada era ini sudah menerapkan konsep otomatisasi. Dengan demikian, tingkat efektifitas dan efisiensi waktu bisa meningkat. Pada era revolusi industri ini juga dapat dirasakan dalam dunia teknologi oleh semua orang. Saat ini akses informasi sangat mudah dan bisa dilakukan kapan dan dimana saja dengan menggunakan jaringan internet. (<https://idcloudhost.com>, diunduh pada tanggal 07 Januari 2020).

Dengan melihat manfaat dari revolusi industri 4.0 dalam hal pemenuhan kebutuhan yang serba digital, dengan banyaknya bermunculan toko *online* dan metode pembayaran bahkan hingga dompet elektronik. Untuk masyarakat yang mengikuti kemajuan teknologi digital saat ini yang termasuk didalamnya pemilik toko *online* ataupun yang berbelanja *online*, penyedia dan pengguna *Fintech*, hingga dompet elektronik memerlukan adanya perangkat atau media yang mumpuni dan mendukung untuk mengikuti digitalisasi ini. Perangkat atau media ini salah satunya adalah *smartphone*. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* terus meningkat. Peningkatan pengguna dari *smartphone* ini berpengaruh pada perekonomian nasional.

Menurut Ketua Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) Kristiono mengatakan berdasarkan hasil kajian, kepemilikan *smartphone* oleh masyarakat Indonesia saat ini diperkirakan berkontribusi 5,5 persen terhadap perekonomian nasional (produk domestik bruto/PDB). Kristiono mengatakan, berdasarkan hasil kajian dan survei

yang dilakukan MASTEL dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI), kontribusi setiap pengguna *smartphone* terhadap nilai tambah ekonomi di Indonesia sebesar Rp 1.728 juta. (<https://republika.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Desember 2018).

Masyarakat Indonesia ternyata semakin senang dengan aktivitas yang menggunakan internet. Pada pergantian tahun masyarakat Indonesia melakukan aktivitas mulai dari *streaming* video, mengirimkan pesan singkat, hingga bermain sosial media. Operator Telkomsel mencatat, pada pergantian tahun, trafik layanan data mencapai 23,9 petabyte. Angka tersebut meningkat 16 persen jika dibandingkan dengan rata-rata *payload* hari biasa di tahun 2019. (<https://www.liputan6.com>, diunduh pada 8 Januari 2020).

Pada tahun 2017 perkembangan teknologi informasi di bagian *gadget* sedang populer di masyarakat. Merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk Nokia, Lenovo, LG, Blackberry, ASUS, Oppo Sony, Apple, Samsung, dan lain-lain. Persaingan industri *smartphone* di Indonesia menjadi semakin ketat dengan semakin banyaknya *brand* yang bersaing di bisnis ini. *Brand* yang sangat mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah *brand* Samsung dan Oppo, *brand-brand* tersebut masih kokoh berada di posisi teratas pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada awal tahun 2017. Dalam data yang dikeluarkan oleh lembaga riset IDC, total penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama 2017 mencapai 7,3 juta unit. Pasar *smartphone* di Indonesia sudah berubah dengan tindakan dari vendor- vendor asal China dengan strateginya, bukan hanya soal lini produk tetapi secara keseluruhan juga melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk (<https://kumparan.com>, di unduh pada 22 juli 2017).

Berdasarkan penelitian dari suatu lembaga analisis terkait pasar *smartphone* di Indonesia selama kuartal ketiga di tahun 2019. Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dalam dunia *smartphone*. Berikut ini merupakan data hasil penelitian terhadap 5 merek *smartphone* terbaik di Indonesia pada tahun 2019 yang juga termasuk paling diminati dipasar *smartphone* di Indonesia.

Vendor	Q3 2019 shipments (million)	Q3 2019 Market share	Q3 2018 shipments (million)	Q3 2018 Market share	Annual growth
Oppo	2.6	22.7%	1.8	20.0%	47%
Xiaomi	2.5	21.6%	2.0	22.8%	22%
Samsung	2.4	21.2%	2.1	23.6%	16%
Vivo	1.9	16.6%	1.1	12.3%	74%
Realme	1.3	11.2%	0	0%	NA
Others	0.8	6.7%	1.9	21.3%	-59%
Total	11.5	100.0%	8.9	100.0%	29%



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia
Sumber : Canalys (2019)

Dari gambar tersebut diketahui bahwa penguasa ponsel di Indonesia selama Q3 2018 adalah Samsung sebesar 23.6%, Xiaomi sebesar 22.8%, Oppo sebesar 20.0%, Vivo sebesar 12.3%, Realme sebesar 0%, merek lain sebesar 21.3%, sedangkan di tahun 2019 pada kuartal ketiga Samsung sebesar 21.2%, Xiaomi sebesar 21.6%, Oppo sebesar 22.7%, Vivo sebesar 16.6%, Realme sebesar 11.2%, merek lain sebesar 6.7%. Dari penjelasan tersebut kita dapat mengetahui dalam hal *brand* di Indonesia Samsung berada pada posisi puncak di susul dengan merek *smartphone* lainnya seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme dan merek lainnya. (<https://www.canalys.com>, diunduh pada 06 Desember 2020).

Di Indonesia terdapat banyak *brand smartphone* yang diminati oleh masyarakat salah satu contoh *brand* tersebut adalah *brand* OPPO. Sejarah singkat dari Oppo, Oppo Electronic Corp, LTD berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Pada awal berdiri Oppo hanyalah perusahaan kecil yang menjual produk berupa ponsel dan beberapa produk elektronik lainnya. Pada mulanya Oppo menjual ponsel musik. Memasuki era keemasan Android, Oppo mulai melakukan pengembangan di ponsel yang memiliki keunggulan pada kameranya.

Oppo masuk ke Indonesia pada tahun 2013. Pada bulan April 2013, Oppo memperkenalkan diri ke Indonesia dengan produknya yaitu Oppo Find 5. Oppo hadir dengan konsep yang berbeda yaitu dengan konsep premium dengan spesifikasi yang bukan main-main. Namun Oppo tidak hanya menggodok *smartphone* yang berkelas premium saja. Saat masuk ke Indonesia Oppo sudah menyiapkan beberapa tipe yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Bahkan pada tahun 2016 Oppo memiliki jargon “*Selfie Expert*” yang terus mengukir sejarah di tahun 2019 dapat meraih pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. (<https://review.bukalapak.com>, diunduh pada 15 Januari 2020).

Tabel 1.1 Pendapatan Neto OPPO

Uraian	2016	2017	2018
Pendapatan Neto	1.717.579.307.635	2.028.659.770.454	1.671.866.232.277

Sumber : PT Trikonsel Oke Tbk. (2018)

Dari tabel tersebut kita dapat mengetahui bahwa pendapatan merek HP Oppo di Indonesia dari tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah pendapatan sebesar Rp 311.080.462.819 dan pada tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami jumlah penurunan pendapatan sebesar Rp 356.793.538.177.

OPPO di Indonesia merupakan *brand smartphone* yang diminati oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Pihak Oppo sendiri juga banyak menjual produk *smartphone* yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan yang diminati oleh masyarakat yang berada di Indonesia. Oppo di Indonesia juga menjual *smartphonanya* dengan harga yang terjangkau bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Produk Oppo yang dijual kepada masyarakat pada harga 1 juta sampai 2 juta terdapat produk Oppo A5s, Oppo A3s, Oppo F11, selanjutnya produk Oppo yang dijual kepada masyarakat dengan harga 2 juta sampai 3 juta terdapat produk Oppo A9, Oppo F11 Pro sedangkan pada produk Oppo yang dijual kepada masyarakat dengan harga 3 juta sampai 4 juta terdapat produk A9 2020, Oppo Reno dan yang terakhir pada harga 4 juta sampai 5 juta terdapat produk Oppo Reno 2, Oppo Reno 2 F.

Gambar 1.2 sampai dengan Gambar 1.3 adalah beberapa contoh gambar mengenai produk OPPO.



Gambar 1.2 Oppo A9 2020



Gambar 1.3 Oppo F11 pro

Dari terus berkembangnya produk Oppo di Indonesia pihak Oppo sendiri juga harus memperhitungkan mengenai *Product quality* yang dimiliki oleh produknya. Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. selain *product quality* yang harus diperhatikan, pihak Oppo juga harus memperhatikan *Service quality* yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang dimiliki sebuah produk yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Teori tersebut juga di dukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterima oleh setiap pelanggan. Untuk variabel selanjutnya yang harus diperhatikan adalah variabel *Brand Image*. Menurut Kotler (dalam Amrullah 2016) Menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu. Teori tersebut juga di dukung oleh Abdullah (2017) *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Ketika perusahaan sudah memiliki *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image* yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat maka perusahaan tersebut mengharapkan untuk konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan

tersebut.

Customer Loyalty suatu bagian yang paling sulit dalam dunia bisnis. Dimana kita harus melakukan berbagai cara supaya pelanggan kita tetap loyal kepada bisnis kita dan tidak berpindah ke pesaing kita. *Customer Loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun terdapat pengaruh dan upaya yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Customer Satisfaction merupakan satu kunci utama dari suatu kesuksesan dalam bisnis. *Customer Satisfaction* juga dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pada total pembelian dan pengalaman dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Fornell et al, 1996). Dalam marketing juga, Customer Satisfaction dapat diartikan sebagai ekspektasi dari konsumen tentang bagaimana suatu barang dan jasa yang di sediakan oleh suatu perusahaan (Oliver, 1999).

Ketika konsumen memiliki rasa puas terhadap sebuah produk yang di jual oleh perusahaan maka harapan selanjutnya yang diinginkan oleh perusahaan adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang terhadap sebuah produk atau merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Perusahaan Oppo di Indonesia sedang berupaya terus menerus untuk berinovasi agar tidak tertinggal dengan perusahaan *smartphone* yang lainnya. pada tahun 2020 perusahaan Oppo juga akan mengeluarkan produk-produk terbarunya. Berikut 10 produk yang akan dikeluarkan pihak Oppo pada tahun 2020, 1) OPPO Reno 2, 2) OPPO Reno F, 3) OPPO Reno, 4) OPPO Reno 10x Zoom, 5) OPPO A5 2020, 6) OPPO A9 2020, 7) OPPO F11 Pro, 8) OPPO R17 Pro, 9) OPPO A1K, 10) OPPO K3.

Dengan produk Oppo yang terbaru dan design yang lebih baik pada tahun 2020 diharapkan pihak Oppo dapat memenangkan persaingan *smartphone* di Indonesia. (<https://www.pricebook.co.id>. Di unduh pada tanggal 13 febuari 2020).

Penelitian ini dilakukan karena banyaknya kustomer yang berpendapat bahwa produk Oppo semakin lama memiliki desain yang *standart* sehingga banyaknya kustomer yang merasa bahwa *smartphone* Oppo tidak memiliki perbedaan dengan produk-produk yang lainnya, selain mengenai produknya beberapa kustomer berpendapat bahwa *brand* Oppo di Indonesia masih belum *booming* dibandingkan dengan beberapa merek *smartphone* yang lainnya yang berada di Indonesia, tetapi ada beberapa kustomer yang memilih produk Oppo hanya dikarenakan harganya saja yang terjangkau dan memiliki model yang unik.

Dengan adanya pedoman artikel penelitian yang terdahulu, maka dapat diambil judul penelitian “Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Smartphone* OPPO di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya.
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartphone* OPPO di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang teori *product quality, service quality, brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* OPPO. Sebagai bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dalam lingkup topik *product quality, service quality, brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Tujuan lainnya adalah dapat memaksimalkan fungsi dari masing-masing variabel yaitu *product quality, service quality, brand image, customer loyalty, customer satisfaction*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat positif bagi merek OPPO di Surabaya untuk mendapatkan pengembangan informasi dan pengetahuan mengenai *product quality, service quality, brand image, customer loyalty, customer satisfaction* dan semua hal yang membawa dampak positif untuk pengembangan merek OPPO di Indonesia. Penelitian ini juga ditujukan sebagai panduan praktis dan rekomendasi yang cocok serta berhubungan dengan objek penelitian pemasaran pada merek OPPO di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori mengenai : Persepsi kualitas, Persepsi nilai, Kepribadian merek, dan Loyalitas merek; Penelitian terdahulu; Hubungan antar variabel; Model penelitian; dan Hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat khususnya bagi para konsumen dan perusahaan