

# BAB I

## PENDAHULUAN

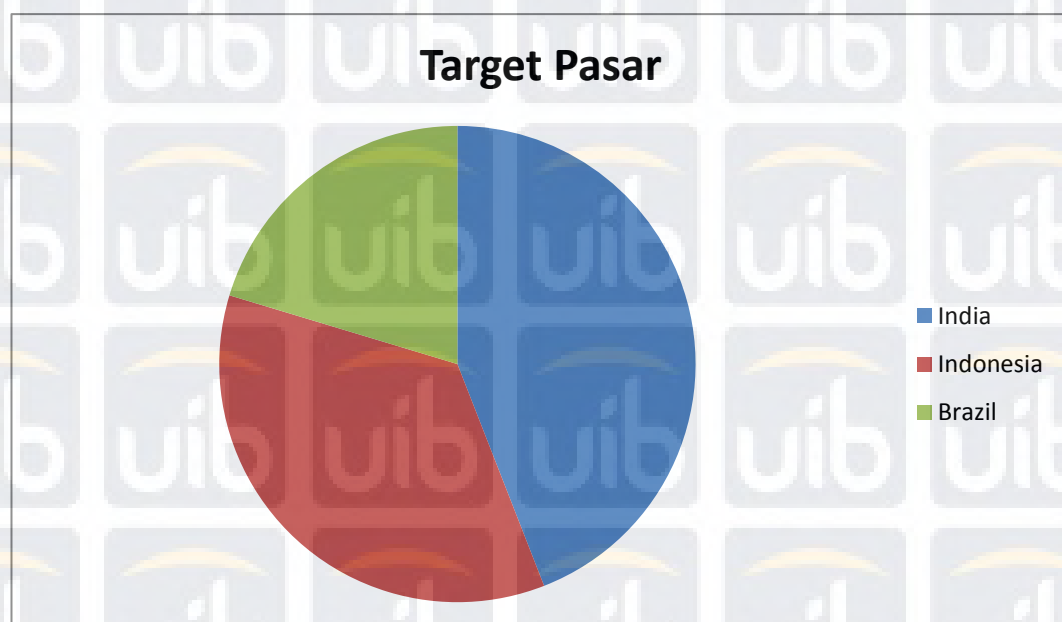
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi sebagai makhluk sosial, maka dengan komunikasi tidak saja sebagai alat untuk kontak hubungan dengan antar individu maupun kelompok, tetapi juga sebagai kebutuhan untuk menunjang kehidupan. Komunikasi berfungsi untuk membangun kedekatan dengan seseorang maupun antara perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat membangun hubungan jangka panjang yang salah satu efeknya adalah dapat menciptakan *Customer Loyalty*. Semakin banyak konsumen yang setia pada jasa kita maka semakin banyak pula potensi penjualan pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi dengan produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Semakin berkembangnya zaman maka kegiatan berkomunikasi juga mengalami pergeseran menjadi lebih mudah dan tidak perlu bertatap muka langsung. Alat komunikasi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti *Smartphone* siapa saja bisa melakukan komunikasi tanpa di batasi wilayah maupun jarak, segala macam informasi dapat di akses hanya dengan menggunakan alat ini. Hal ini membuat bumi terasa kecil karena kita bisa mengetahui berbagai hal dari segala penjuru dunia dengan mengaksesnya lewat *Smartphone*.

Peluang usaha dibidang komunikasi terbilang menjanjikan, hal ini di buktikan dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan produknya seperti : samsung, Apple, oppo, Huawei, Asus dan lain lain. Dan salah satu perusahaan yang muncul dengan perkembangan yang pesat adalah xiaomi, menurut data dari IDC *International Data Corporation* yang mencatat bahwa penjualan Xiaomi di Indonesia pada tahun 2018 berada di posisi kedua berada 1 posisi di bawah raja smartphone yaitu Samsung. Xiaomi menargetkan 3 negara berkembang sebagai pasar terbesarnya dikutip dari [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com).

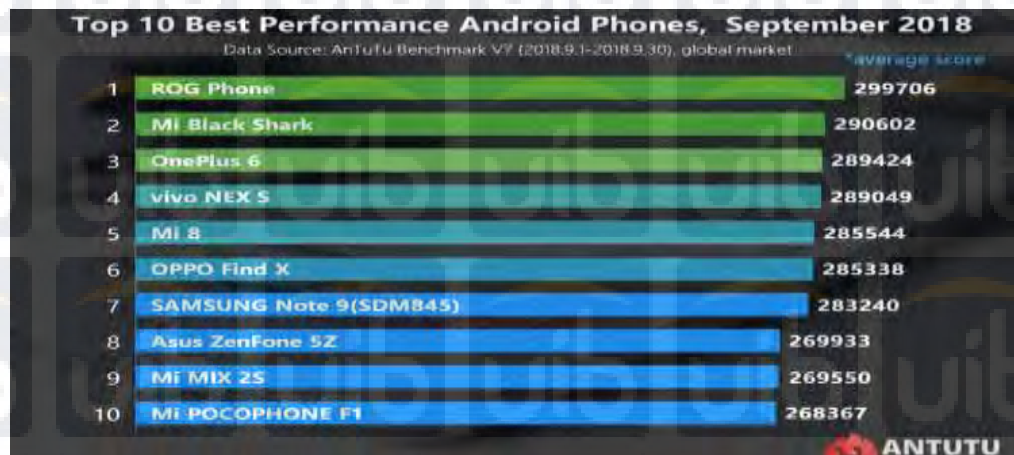
Tabel 1.1

*Target Pasar Xiaomi*

Sumber : [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan per kapita masyarakat Indonesia sebesar Rp56 juta atau US\$3.927 per tahun pada 2018.

Angka pendapatan ini meningkat dari Rp51,89 juta atau US\$3.876,8 per tahun pada 2017 dan membuat Indonesia naik ke kategori negara berpendapatan menengah (negara berkembang ) dikutip dari [www.CNN Indonesia.com](http://www.CNN Indonesia.com)



Gambar 1.1 Trend Smartphone Gaming, Sumber: [www.CNN Indonesia.com](http://www.CNN Indonesia.com)

karena itu pihak perusahaan Xiaomi akan mengoptimalkan strategi pemasaran di Indonesia karena negara kita merupakan salah satu pangsa pasar terbesar Xiaomi.

Dari hasil *score benchmark* ANTUTU *Mi Black Shark* mendapatkan nilai 290602 yang berada di posisi kedua dibawah *ROG phone* milik asus ,dikutip dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Xiaomi juga masuk kedalam 10 android dengan performa terbaik, yang penggunanya merupakan para pecinta game berresolusi tinggi yang membutuhkan performa *handphone* yang baik dan fitur fitur pendukung lainnya. Dari 10 smartphone 4 produk bermerek Xiaomi. Tren penggunaan Xiaomi kemungkinan akan meningkat mengingat banyaknya gamers yang membutuhkan smartphone yang canggih dan spesifikasi terbaik. untuk menguasai pasar di

Indonesia pihak perusahaan Xiaomi harus meningkatkan strategi pemasaran dan berbagai inovasi, agar dapat mendorong penjualan dan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang untuk semua pengguna Xiaomi maupun calon pengguna.

Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memiliki kualitas yang baik, perusahaan juga harus membangun *perceived value* di benak para konsumennya untuk mempengaruhi dan menyakinkan bahwa Xiaomi adalah produk yang tepat untuknya, dimana menurut Kotler (2005) *Customer Perceived Value* adalah selisih dari *Customer value* dan total *customer cost* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sehingga pihak perusahaan harus memastikan bahwa harga yang harus dibayar untuk mendapat produk mereka berbanding lurus dengan kualitas produk mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif (mudah tersampaikan) atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap semua kelengkapannya.

Disamping itu perusahaan juga harus memiliki strategi *Communication Quality* yang baik agar segala informasi yang ingin disampaikan dapat diterima konsumen dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Communication Quality* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Komunikasi sangat erat hubungannya dengan publikasi produk, membangun citra, memperkenalkan keunggulan dari produk dan menjembatani hubungan anatar konsumen dengan perusahaan melalui *customer service*, *websiste*, *service center* dan hal hal yang berhubungan langsung dengan konsumenya.

Faktor lainnya adalah *utilitarian value* yang memepengaruhi pertimbangan konsumen untuk setia dalam menggunakan suatu produk. menurut Holbrock dan Hirschman (2012) menjelaskan bahwa *utilitarian value* adalah cara memilih produk secara efeesien dan rasional. Sedangkan menurut Kim (2006) *Utilitarian value* memiliki dua dimensi yaitu efesiensi (*effeciency*) dan prestasi (*achievement*), efesiensi dapati diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana sedangkan *achievement* diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa telah ditemukannya produk yang telah memenuhi kebutuhannya. Untuk pelanggan Xiaomi yang notabene kelas menengah kebawah hal ini menjadi sebuah pertimabangan untuk membeli *Smartphone* dengan harga yang cukup murah namun dengan kualitas yang tidak jauh dari Samsung bahkan bisa dibilang hampir seimbang melihat kinerja yang dimiliki oleh *Smartphone* Xiaomi.

*Smartphone* Xiaomi merupakan salah satu produk pilihan masyarakat saat ini salah satunya di kota Batam karena harga yang relative murah dan juga performa dan fitur yang baik sehingga semakin banyak yang beralih untuk menjadi pengguna *Smartphone* Xiaomi. Untuk itu penulis mengajukan judul penelitian “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Batam”

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas penulis memperoleh beberapa permasalahan sebagai berikut

1. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty*?
2. Apakah *Communication Quality* berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty*?
3. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh langsung terhadap *customer Loyalty*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Smartphone* Xiaomi di Batam?
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Communication Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Smartphone* Xiaomi di Batam?

3. Untuk mengetahui *Utilitarian Value* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Smartphone* Xiaomi di Batam?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada maka penulis dapat merumuskan manfaat penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian adalah untuk memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan dan membantu perusahaan memasarkan produk Xiaomi, dengan mengoptimalkan ke tiga faktor yang dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan.

#### 2. Bagi Akademik dan Perkembangan Ilmu

Saya berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menjadi salah satu referensi dalam tugas akademis.

### 1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika ini bertujuan untuk memberikan uraian secara umum mengenai isi dan pembuatan setiap bab yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari :

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab ini peneliti memberikan uraian secara sistematis mengenai model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, pengaruh antar variable, serta model penelitian serta sistematika pembahasan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mendeskripsikan uraian mengenai rancangan penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, metode analisis data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai uraian tentang statistik deskriptif, hasil uji outlier, hasil uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis.

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan serta rekomendasi yang diberikan untuk menunjang penelitian selanjutnya. Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi yang memuat kesimpulan atas dari keseluruhan penelitian ini. Temuan-temuan yang diperoleh dari hasil analisis dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan keterbatasan-keterbatasan yang di



temukan dalam penelitian serta rekomendasi yang disarankan dapat memberikan manfaat untuk peneliti pada masa akan datang