

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di kehidupan yang semakin maju ini, teknologi tentunya akan berkembang mengikuti zaman dengan menggunakan alat-alat canggih yang bisa melampaui batas kemampuan manusia. Munculnya komunikasi dan komputerisasi yang berada di jalur evolusi untuk menghandirkan interoperabilitas dan meningkatkan layanan dan fungsi setiap industri. Sebagai strategi pemasaran, istilah *smatphone* diperkenalkan yang merujuk pada kelas baru ponsel dengan layanan terintegrasi seperti komunikasi, sektor seluler termasuk komunikasi suara, pesan, manajemen informasi pribadi dan kemampuan komunikasi nirkabel.

Awalnya *smaatphone* hanya dianggap untuk penggunaan bisnis karena biaya yang cukup tinggi pada masa itu, namun tidak untuk sekarang. Survei menunjukkan bahwa popularitas *smartphone* meningkat di masyarakat umum dengan berbagai sektor teknologi yang tertanam didalamnya. *Smartphone* sebelumnya digunakan sebagai perangkat perusahaan dan sebagian besar ditujukan untuk pengguna korporat. *Smartphone* sudah ada sejak tahun 1993, namun pada kenyataanya, *smartphone* baru dikenal oleh masyarakat luas ketika Apple memperkenalkan produk mereka di pasar secara massal.

International Data Corporation, (2020) mencatat bahwa terdapat 5 perusahaan penghasil *smartphone* terlaris di dunia diantaranya:

Tabel 1.1 *Worldwide Top 5 Smartphone Company Unit Share (%)*

Smartphone Sale by Vendor in 3Q18 (Thousands of Units)			
Vendor	3Q18 Units	3Q18 Market Share	3Q17 Market Share
Samsung	73.360.1	18.9%	22.3%
Huawei	52.218.4	13.4%	9.5%
Apple	45.745.6	11.8%	11.8%
Xiaomi	33.219.7	8.5%	7.0%
Oppo	30.563.4	7.9%	7.7%
Others	153.960	39.6%	41.6%
Total	389.068	100%	100%

Sumber: International Data Corporation, (2020)

Vendor *smartphone* di seluruh dunia mengirimkan total lebih dari 389.068 juta unit selama kuartal ketiga 2018 (3Q18). Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa bisnis *smartphone* adalah bisnis yang mempunyai dampak besar bagi perekonomian dunia.

Kesimpulan sementara menurut *Newzoo.com*, (2019) menunjukkan negara/pasar teratas dalam hal pengguna *smartphone* pada tahun 2019. Dari laporan ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki konsumen *smartphone* terbanyak di dunia. Terlihat bahwa negara Indonesia berada pada peringkat ke 6 dari total 10 negara teratas pengguna *smartphone* dengan jumlah pengguna sebanyak 83.907.000 atau berkisar 31.1%. Maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan *smartphone* asing menjadikan pasar Indonesia sebagai pasar yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 1.2 *Top Countries by Smartphone Users*

10 Negara Teratas Pengguna <i>Smartphone</i>			
Negara	Total	Persentase	Pengguna <i>Smartphone</i>
China	1.420.062.000	59.9%	851.153.000
India	1.368.737.000	25.3%	345.916.000
Amerika	329.093.000	79.1%	260.237.000
Brazil	212.392.000	45.6%	96.856.000
Russia	143.895.000	66.3%	95.365.000

Indonesia	269.536.000	31.1%	83.907.000
Japan	126.854.000	57.2%	72.579.000
Mexico	132.328.000	49.5%	65.550.000
Germany	82.438.000	79.9%	65.864.000
Inggris	66.959.000	82.9%	55.504.000

Sumber : *Newzoo.com*, (2020)

Hasil survei yang di lakukan Statista.com, (2017) mencatat bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan *smartphone* di Indonesia selalu mengalami peningkatan mulai dari tahun ke tahun 2015-2019 diantaranya yaitu :

Tabel 1.3 Pengguna *smartphone* aktif di Indonesia

Tahun	Pengguna Aktif
2015	44.700.000
2016	53.860.000
2017	62.690.000
2018	70.220.000
2019	76.640.000

Sumber: Statista.com, (2017)

Bertumbuhnya pasar penjualan *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia akan menjadi lebih kompetitif dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan *smartphone* diyakini akan selalu berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumennya agar selalu setia menggunakan *smartphone* yang diluncurkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data dari BPS, (2019) menjelaskan bahwa Kota Batam memiliki penduduk yang berjumlah 1.376.009 jiwa. Dengan penduduk yang berjumlah banyak tersebut, Kota Batam sendiri memiliki potensial untuk vendor *smartphone* yang ingin memasarkan *smartphone* di kota Batam. Selain itu, hal tersebut juga didukung dengan data penduduk di Batam yang sudah bekerja sebanyak 558.154 juta jiwa dan dengan standard UMK (Upah Minum Kerja) Rp 3.800.000juta/bulan T. Batam, (2019). Dengan pendapatan yang cukup besar tersebut, bisa diperkirakan bahwa masyarakat Batam bisa dengan mudah membeli *smartphone* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hadirnya banyak *brand smartphone* menyebabkan konsumen dengan mudah untuk beranjak dari *brand* yang satu dengan *brand* yang lain. Hal ini akan menunjukkan konsumen mana yang akan tetap loyal pada suatu *brand* walaupun harga dari *brand* tersebut naik maupun produknya yang susah untuk didapatkan. Selanjutnya sikap tersebut menghasilkan loyalitas pada suatu *brand* karena ketertarikan dan pembelian berulang terhadap suatu *brand* yang disebut sebagai *brand loyalty*.

Confirmation dimaknai sebagai "kepercayaan rasional yang menjelaskan seberapa besar harapan pelanggan akan penggunaan layanan terpenuhi dalam kenyataan, dan merujuk pada proses evaluasi" Bhattacharjee, (2010). Sehingga ketika pelanggan ingin membeli sebuah merek *smartphone* pastinya pelanggan tersebut mengkonfirmasi terlebih dahulu spesifikasi *smartphone* yang dibutuhkan seperti, daya tahan baterai, prosesor yang digunakan, resolusi layar, penyimpanan data dan sebagainya.

Percieved Benefits dimaknai sebagai pengguna yang memperoleh manfaat melalui pengalaman pengguna dengan *smartphone*, yang pada akhirnya mengarah ke efek positif pada kepuasan pengguna pada *smartphone* yang digunakan Yeh et al., (2016). Ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap manfaat yang dirasakan ketika menggunakan *smartphone* yang sudah dipilih, maka hal itu akan menimbulkan tingkat kepuasan dalam penggunaan *smartphone*.

Hsieh et al., (2017) berpendapat *Satisfaction* merupakan pengamatan dimana perusahaan bisa mengukur seberapa puas seorang konsumen akan layanan maupun barang/produk yang telah perusahaan *smartphone* sediakan dalam melengkapi kebutuhan atau keinginan seorang konsumen. Kepuasan yang dirasakan akan terbentuk ketika pelanggan mengkonfirmasi terlebih dahulu spesifikasi *smartphone* yang dibutuhkan, dan dapat merasakan manfaat dari penggunaan *smartphone* yang sudah dibeli.

Brand loyalty merupakan kesetiaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang sebuah brand yang memberikan manfaat, keunggulan yang kompetitif serta memberikan kepuasan secara konsisten yang menyebabkan

keinginan untuk kembali pada toko yang sama dan melakukan pembelian berulang pada brand yang sama di waktu yang tidak ditentukan. Terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pengguna untuk beralih ke *brand* lain Casaló et al., (2010). Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Deng et al., (2010) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan tujuan utama dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mempertahankan kesetiaan konsumen menjadi sangat penting bagi penyedia layanan.

Hasil penelitian Lee et al., (2015) menyimpulkan pasar ponsel saat ini ditandai dengan meningkatnya persaingan tidak hanya sekedar mencari pelanggan baru, namun juga untuk mempertahankan pelanggan lama dari waktu ke waktu serta memotivasi pembelian berulang perangkat dan layanan seluler.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena *brand loyalty*, dan data pemilihan dalam penggunaan berbagai jenis *smartphone*, maka dari itu penulis simulasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “**Analisis pengaruh *perceived benefits*, *confirmation*, dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* di kota Batam**“

1.2 Permasalahan Penelitian

Persoalan yang dihadapi yaitu:

- a. Apakah *Confirmation* berpengaruh pada *Satisfaction*?
- b. Apakah *Confirmation* berpengaruh pada *Perceived benefits*?
- c. Apakah *Satisfaction* berpengaruh pada *Brand Loyalty*?
- d. Apakah *Perceived Benefits* berpengaruh pada *Satisfaction*?
- e. Apakah *Perceived Benefits* berpengaruh pada *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian:

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mencari tahu pengaruh *Confirmation* pada *Satisfaction*?
- b. Untuk mencari tahu pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived benefits*?
- c. Untuk mencari tahu pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*?
- d. untuk mencari tahu pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Satisfaction*?

- e. Untuk mencari tahu pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3.2 Manfaat penelitian:

- a. Untuk menambah informasi dan pengetahuan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* dikota Batam.
- b. Bagi perusaha *smartphone*, untuk mencari tahu pengaruh *Perceived Benefits* dan *Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan *smartphone*, serta *Satisfaction* yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.
- c. Mengetahui kepuasan seperti apa yang ingin dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan sistem dalam perangkat *smartphone*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah pengkajian yang lebih dalam, maka rancangan disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bagian ini mengandung latar belakang alasan mengapa penelitian ini dilaksanakan, masalah yang ada di dalam penelitian, manfaat dari penelitian, dan penataan pembahasan dalam penulisan.

BAB II :KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bagian ini terdapat landasan konsep dan perumusan hipotesis. Landasan konsep akan berdiskusi mengenai penelitian serupa yang pernah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya, dan sebagian data pendukung yang akan mendukung dalam penelitian ini. Perumusan hipotesis yang akan digunakan untuk menjelaskan secara ringkas situasi yang akan dijadikan sebagai bahan dalam pengkajian pada penelitian ini, dan menunjukkan model yang akan dipergunakan dalam penelitian

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan cara dan proses yang terdapat beberapa rancangan penelitian merupakan susunan yang akan digunakan dalam penelitian, obyek penelitian, deskripsi operasional variabel, cara menampilkan data dan pola yang akan dipakai dalam melakukan analisis penelitian.

BAB IV :ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyimpulkan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan dan akan ditampilkan dalam beberapa format data seperti, statistik deskriptif, hasil uji dari *outlier*, pengujian kualitas data, pengujian normalitas dari data yang ada, menguji multikolinieritas, dan pengujian hipotesis dari hasil penelitian.

BAB V :KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini mengandung kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melangsungkan proses penelitian dan masukan serta rekomendasi dari peneliti kepada studi yang akan datang.