

BAB I

PENDAHULUAN

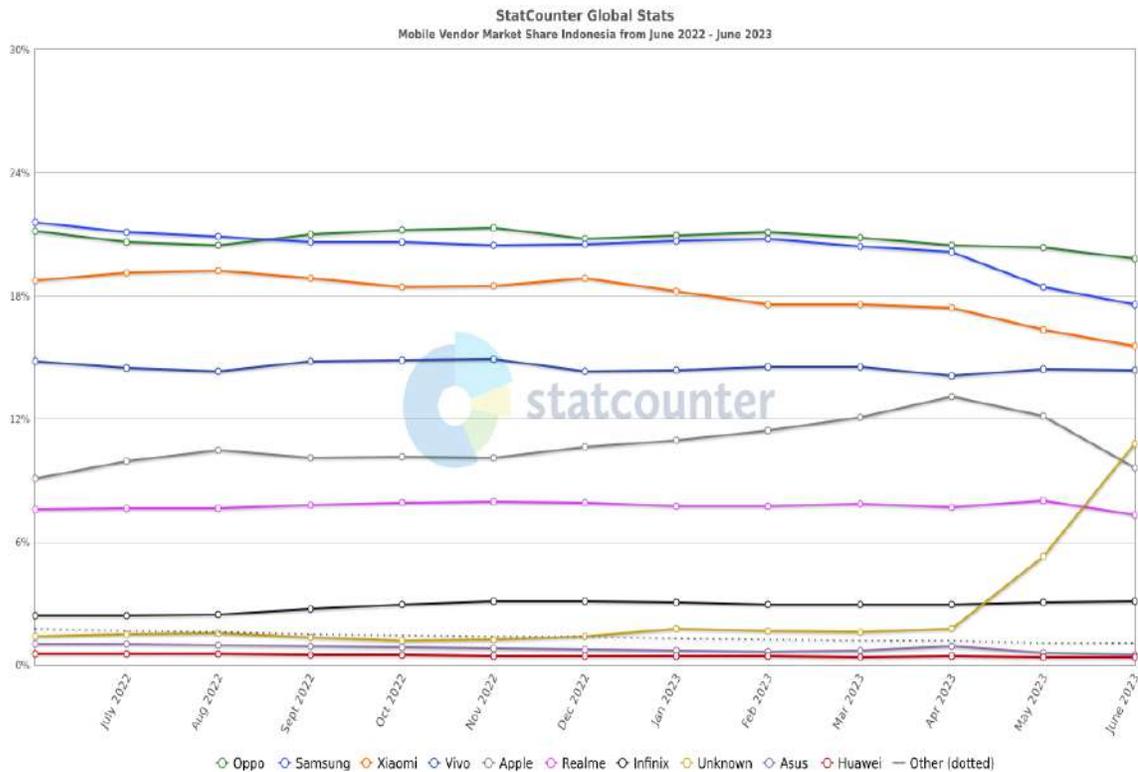
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi semakin nyata terlihat, dari perkembangan teknologi yang simpel hingga teknologi yang sangat mutakhir. Perkembangan teknologi ini disebabkan oleh tuntutan dari konsumen yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti contohnya fasilitas untuk mengirim pesan dengan kecepatan tinggi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari (Soleh et al., 2020:141).

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini adalah dalam aspek komunikasi. Banyak produsen alat komunikasi yang menawarkan produk-produk dengan inovasi baru yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Budiarto & Pancaningrum, 2019:89–98).

Smartphone adalah salah satu alat komunikasi yang berkembang saat ini penggunaannya. Saat ini, aktivitas komunikasi sudah semakin canggih dengan keluarnya *smartphone* dan sudah menjadi keperluan yang mendasar untuk membantu kehidupan manusia.

Gambar 1. 1 Grafik Pasar *Smartphone*



Sumber:statcounter,2023

Produk *smartphone* yang menarik untuk diteliti adalah *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang sangat disenangi banyak orang. Tetapi semakin maju nya teknologi serta permintaan pasar yang terus meningkat sehingga banyak perusahaan-perusahaan *smartphone* yang berlomba-lomba melakukan inovasi sehingga mengeluarkan *smartphone* yang canggih-canggih serta harganya yang terjangkau. Hal tersebut membuat beberapa perusahaan *smartphone* mengalami penurunan penjualan, salah satunya *smartphone* Samsung. Bisa dilihat pada gambar 1 diatas menunjukkan penurunan dari bulan April 2023 sampai Juni 2023. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing yang sedang berlomba-lomba untuk menguasai pasar.

Tabel 1. 1 Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah								
	Perkotaan			Perdesaan			Perkotaan+Perdesaan		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
ACEH	69,03	68,49	69,52	52,30	55,31	57,03	57,75	59,60	61,20
SUMATERA UTARA	67,58	65,90	70,60	52,33	51,92	58,10	60,66	59,56	65,05
SUMATERA BARAT	71,27	69,78	72,71	54,89	54,74	58,17	62,62	61,83	65,34
RIAU	74,86	74,88	76,78	62,15	60,58	66,42	67,29	66,35	70,57
JAMBI	75,25	73,86	78,17	59,69	59,34	62,01	64,75	64,06	67,32
SUMATERA SELATAN	71,29	70,48	75,66	54,37	54,82	57,83	60,70	60,68	64,53
BENGKULU	74,85	72,75	75,79	54,41	53,94	58,65	61,18	60,19	64,34
LAMPUNG	71,26	67,89	72,05	57,21	55,05	59,98	61,54	59,03	63,83
KEP. BANGKA BELITUNG	72,93	72,63	73,24	61,39	59,15	61,69	67,77	66,61	68,22
KEP. RIAU	77,71	75,44	81,70	64,90	64,44	66,01	76,39	74,33	80,51
DKI JAKARTA	78,42	77,57	81,83	-	-	-	78,42	77,57	81,83
JAWA BARAT	69,14	67,63	70,66	56,84	55,68	57,80	66,24	64,83	67,83

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), tahun 2022

Peningkatan persentase penduduk yang memiliki ponsel seluler terlihat di seluruh wilayah Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021. Provinsi DKI Jakarta mencatatkan persentase tertinggi, mencapai 78,42% pada tahun 2019 dan meningkat menjadi 81,83% pada tahun 2021. Sementara itu, Provinsi Kalimantan Timur juga mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, dengan persentase 76,88% pada tahun 2019 naik menjadi 81,10% pada tahun 2021. Di sisi lain, Provinsi Papua mencatatkan persentase terendah, yaitu 38,50% pada tahun 2019 dan 38,94% pada tahun 2021.

Dalam konteks pasar, Indonesia menjadi destinasi menjanjikan untuk berbisnis. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari segi pasar. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di Indonesia sangat bergantung pada loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan suatu usaha. Pelanggan yang merasa puas dengan

produk atau layanan tertentu dan dengan antusiasme mengenalkannya kepada orang lain adalah contoh pelanggan yang loyal (Griffin, 2005:5).

Tabel 1. 2 Pra Kuesioner Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada <i>smartphone</i> Samsung.	16,1%	9,7%	19,4%	12,9%	41,9%
2.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke <i>smartphone</i> yang lain	6,5%	9,7%	19,4%	19,4%	45,2%

Sumber: data diolah peneliti,2023

Keterangan: SS: Sangat Setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak Setuju, STS : Sangat Tidak Setuju

Dari tabel 1.2 sebanyak 54,8% dari responden mengindikasikan ketidaksetujuan terhadap pernyataan saya akan melakukan pembelian berulang pada *smartphone* Samsung, sementara 64,6% dari responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan saya tidak memiliki keinginan untuk beralih ke merek *smartphone* lain. Hal ini mengindikasikan bahwa sejumlah besar responden tidak menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap produk *smartphone* Samsung.

Andreani (2007:1-2) menyatakan bahwa banyak yang dilakukan oleh perusahaan Samsung untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Enam hal yang dilakukan Samsung untuk berinovasi seperti dari sisi inovasi produk, teknologi, pasar, biaya, manajemen global, dan inovasi budaya organisasi. Inovasi – Inovasi tersebut diterapkan secara tergabung untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan dapat diterima konsumen serta dapat menciptakan pengalaman yang baik (Hasniaty, 2016:525). Hal ini relevan dengan penelitian (Razi & Iajevardi, 2016:72) yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*.

Tabel 1.3 Pra Survey *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	SKS
	<i>Sense</i>					
1.	Desain exterior Samsung kurang menarik untuk dilihat.	45,2%	12,9%	6,5%	29%	6,5%
	<i>Feel</i>					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan kesan yang baik.	12,9%	22,6%	9,7%	48,4%	6,5%
	<i>Think</i>					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan harga yang terjangkau.	12,9%	16,1%	19,4%	12,9%	38,7%
	<i>Act</i>					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung menyediakan Samsung pay agar konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi keuangan	12,9%	16,1%	16,1%	16,1%	38,7%
	<i>Relate</i>					
5.	Apakah pelanggan smartphone Samsung merasa <i>fashionable</i> setelah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung?	9,7%	64,5%	16,1%	9,7%	0%

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Keterangan: SS: Sangat Setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju

Dari tabel 1.3 sebanyak 58,1% menyatakan setuju dengan pernyataan desain exterior Samsung kurang menarik untuk dilihat. Artinya banyak konsumen yang tidak menyukai desain dari *smartphone* tersebut dan sebanyak 54,8% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan Samsung pay memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi keuangan.

Setiap perusahaan berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi bukan hanya merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan, tetapi juga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan

pesaingnya. Pelanggan cenderung lebih mungkin untuk membeli lagi produk atau layanan yang sama jika mereka merasa puas dengan produk atau layanan tersebut ketika mereka kembali membutuhkannya di masa yang akan datang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pembelian berulang dan mendominasi sebagian besar volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019:82).

Tabel 1. 4 Pra Survey Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	SS	S	N	KS	SKS
1.	Saya puas menggunakan <i>smartphone</i> samsung karena kualitasnya bagus dan sesuai harapan.	12,9%	29%	9,7%	45,2%	3,2%
2.	Saya puas menggunakan <i>smartphone</i> Samsung karena harga nya terjangkau.	12,9%	9,7%	22,6%	16,1%	38,7%

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Keterangan: SS: Sangat Setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju

Dari tabel 1.4 sebanyak 48,4% responden yang tidak puas menggunakan *smartphone* Samsung karena kualitasnya bagus dan sesuai harapan. Artinya masih ada pengguna *smartphone* Samsung yang menilai bahwa kualitas yang diberikan oleh *smartphone* tersebut belum memenuhi harapan pelanggan. Dan sebanyak 54,8% responden yang tidak setuju dengan pernyataan harga *smartphone* Samsung terjangkau. Artinya harga *smartphone* Samsung belum bisa dicapai oleh masyarakat yang mempunyai pendapatan menengah kebawah.

Dari hasil pra-survey yang sudah peneliti lakukan, dari ketiga variabel tersebut menunjukkan beberapa masalah, yaitu masih ada pelanggan *smartphone* Samsung yang tidak puas dan loyal terhadap *smartphone* Samsung. Hal tersebut dikarenakan pada variabel *experiential marketing* terdapat masalah yang menyebabkan pelanggan *smartphone* Samsung merasa tidak puas dan loyal terhadap *smartphone* tersebut..

Terlepas dari usaha yang telah dilakukan oleh Samsung, masih banyak para pengguna *smartphone* yang melirik *smartphone* lain. Karena pada saat ini banyak perusahaan *smartphone* yang mengeluarkan produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau seperti Xiaomi, Realme dan Pocco. Walaupun banyak perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau Samsung memiliki banyak pelanggan yang loyal terhadap produk Samsung. Dalam hal ini perusahaan Samsung dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan inovasi serta kreativitas untuk tetap menciptakan loyalitas pelanggan.

Berkaitan penjelasan di atas, peneliti menyadari pentingnya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepuasan dengan suatu produk yang mereka pakai akan bersikap loyal terhadap produk tersebut. Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil antara lain:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* samsung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* samsung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* samsung.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

Manfaat penelitian:

1. Bagi Univeristas, sebagai rujukan untuk menambah ilmu pengetahuan terkait dengan *experiential marketing* serta sebagai referensi tambahan pada pengembangan program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung. Agar perusahaan dapat menentukan strategi atau pendekatan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Samsung atau yang pernah menggunakan dan memiliki *smartphone* samsung
2. Waktu Penelitian dilakukan mulai bulan Juli – Agustus 2023
3. Populasi yaitu pelanggan yang berdomilisi DKI Jakarta dengan rentang usia 13-60 tahun. Sebanyak 100 responden merupakan sampel yang diambil peneliti.
4. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung.