

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan yang sudah bertaraf internasional dan go public saja tetapi usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Karena dalam pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggannya. Pengalaman yang dirasakan oleh seorang pelanggan menjadi salah-satu tolak ukur dalam kepuasan pelanggan.

Salah satu penemuan produk di bidang informasi dan komunikasi adalah smartphone. Smartphone merupakan sejenis handphone yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari ponsel biasa (*feature phone*), dimana smartphone dapat melakukan pengolahan data, browsing, multitasking dan sebagainya sehingga memudahkan dalam penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone atau dalam bahasa Indonesia adalah ponsel pintar (telepon seluler) merupakan produk di bidang informasi dan komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas, baik itu dari kalangan muda

maupun dari kalangan tua untuk menunjang dan meningkatkan produktivitas kerja masyarakat. (Bahrudin & Zuhro, 2016)

Banyaknya kegunaan dari smartphone menjadikan smartphone sebagai kebutuhan dalam masyarakat. Setiap harinya banyak masyarakat yang membeli smartphone seperti yang dapat kita lihat pada Perdana Phonesell di Jl. Lintas Sumatera km 131 Tanjung Gadang Sijunjung. Perdana Phonesell menjual berbagai macam smartphone seperti android, iphone, dan lain sebagainya. Untuk android berbagai macam merek juga yang tersedia di Perdana Phonesell ini seperti Oppo, Vivo, Samsung dan lainnya. Yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah pada Android yang bermerek Samsung. Handphone Samsung merupakan handphone persentase penjualannya lebih rendah dari Android yang lainnya.

Berikut adalah tabel data penjualan Smartphone Android bermerek Samsung di Perdana Phonesell dari empat tahun terakhir:

**Data Penjualan Smartphone Samsung Di Perdana Phonesell Jl.
Lintas Sumatera km 131 Tanjung Gadang Sijunjung dari Tahun 2016-
2019**

Tahun	Penjualan
2016	29
2017	26
2018	24
2019	21

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa persentase penjualan untuk smartphone bermerek Samsung rendah dari tahun ke tahun. Tidak adanya minat pelanggan untuk terus membeli smartphone Samsung yang membuat turunnya penjualan tersebut. Banyak hal yang bisa menyebabkan turunnya minat pelanggan dalam pembelian smartphone Samsung ini. Seperti pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat membeli produk, atau adanya ketidakpercayaan kepada merek smartphone Samsung ini, sehingga berkurangnya loyalitas pelanggan smartphone Samsung ini.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan. *Customer experience* sebagai suatu fenomena yang mengarah pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau service tertentu. (Wardaya, 2017). Pengalaman (*Customer Experience*) merupakan tindakan yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah pelayanan produk atau jasa juga menjadi pertimbangan pelanggan saat ini dalam memilih barang atau jasa. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggannya sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan

pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum maupun ketika mereka mendapatkan sebuah produk ataupun jasa. Perusahaan yang positif akan membuat pelanggan memiliki pengalaman unik yang membuat pelanggan akan merasa puas dan terus mengingatnya. Dengan menggunakan pendekatan *customer experience* (pengalaman). (Tiza & Susanti, 2019).

Pada saat pelanggan smartphone telah memiliki *customer experience* yang baik pada saat membeli produk tersebut, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek smartphone tersebut. Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen, selain itu kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Berdasarkan pendapat diatas, maka *brand trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Sehingga *brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* (dimensi viabilitas) dan

dimension of intentionality (dimensi intensionalitas). (Suryani & Rosalina, 2019).

Kepercayaan adalah jumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). (Ramadhani & Prabawani, 2019). Kepercayaan merek terhadap smartphone Samsung ini mempengaruhi penjualan smartphone Samsung itu sendiri. Karena kalau pelanggan telah percaya kepada satu merek smarphone maka dia akan melakukan pembelian yang berulang terhadap produk tersebut.

Tujuan akhir dari *customer experience* yang didapatkan konsumen dan kepercayaan akhir terhadap merek tersebut adalah kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja pelayanan dan hasil suatu produk dengan harapan-harapannya, dengan indikator dikembangkan oleh peneliti sebagai berikut: a) Merasa senang selama membeli produk, b) merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, c) pilihan tempat yang tepat dalam membeli produk. (Putri & Utomo, 2017)

Kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan loyalitas pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang

didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kata kunci non random menjelaskan, bahwa sorang pembeli yang loyal tidak akan secara acak melakukan pembelian. Artinya dia hanya akan melakukan pembelian yang berulang dengan merek yang sama. Tapi di Perdana Phonesell ini tidak terpenuhi loyalitas pelanggan membuat pelanggan tidak ada yang melakukan pembelian Handphone yang bermerek Samsung. Hal ini yang menyebabkan turunnya persentase penjualan handphone merek Samsung untuk setiap tahunnya.

Penelitian ini pernah di teliti oleh (Ramadhani & Prabawani, 2019) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek yang digunakan dalam penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi Shopee sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian penulis adalah pelanggan smartphone yang bermerek Samsung. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh (Mahuda, 2017) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating*. Letak perbedaannya dengan penelitian penulis adalah variabel yang digunakannya. Variabel yang berbeda adalah kualitas layanan sedangkan di penelitian penulis tidak ada yang membahas variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu *Brand trust* terhadap Keputusan pembelian ulang. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2.52. Hal ini berarti, jika *brand trust* semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya yaitu dari (Bahrudin & Zuhro, 2016) Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Letak perbedaannya adalah pada objek yang diteliti dalam jurnal tersebut dan juga pada variabelnya yaitu keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian penulis yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan lainnya pada variabel *Brand Image* dimana penulis tidak ada meneliti *Brand Image*. Hasil dalam penelitian yang mendukung dalam penelitian penulis adalah *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh adanya *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan dan *Brand*

Trust yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan, dimana semuanya memiliki hubungan yang terkait antara yang satu dengan yang lainnya melalui dari kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga memungkinkan penulis mengambil judul **“Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Hp Samsung Di Kabupaten Sijunjung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang berisi fenomena-fenomena tersebut diatas, sehingga banyak factor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang tidak menyenangkan menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan handphone Samsung pada Perdana Phonesell
2. *Customer Experience* yang kurang bagus membuat hilangnya kepercayaan merek pada pelanggan handphone Samsung pada Perdana Phonesell
3. Produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan hilangnya kepercayaan merek (*Brand Trust*)

terhadap produk tersebut pelanggan handphone Samsung pada Perdana Phonesell

4. Hilangnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut pelanggan handphone Samsung pada Perdana Phonesell
5. Tidak adanya loyalitas pelanggan pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut
6. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk smartphone Samsung menyebabkan tidak adanya kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut
7. Belum tercapainya ekspektasi pelanggan terhadap penggunaan smartphone Samsung membuat tidak adanya loyalitas pelanggan
8. Tidak adanya keputusan pembelian berulang pada pelanggan membuat turunnya persentase penjualan handphone Samsung pada Perdana Phonesell
9. Kurangnya promosi membuat tidak ada ketertarikan pelanggan untuk berlangganan handphone bermerek Samsung ini

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah dan dapat dipahami dengan jelas, maka peneliti membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya

lebih memfokuskan masalah dengan variabel bebas adalah *Customer Exsperience* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y) serta Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Z)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas sehingga penulis merumuskan beberapa masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Exsperience*, *Brand Trus*, terhadap *Customer Loyalty* melalui kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell.

1. Bagaimana pengaruh *Customer Exsperience* terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Exsperience* dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Exsperience* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?

7. Bagaimana pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust* dan kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* secara bersama-sama pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell?
8. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada handphone Samsung di Perdana Phonesell ?
9. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* melalui terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada handphone Samsung di Perdana Phonesell ?

1.5 manfaat penelitian dan tujuan penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 3) Pengaruh *Customer Experience dan Brand Trust* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell

- 4) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 5) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 6) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 7) Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust* dan kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* secara bersama-sama pada pelanggan handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 8) Pengaruh *Customer Experience* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap *Customer Loyalty* handphone Samsung di Perdana Phonesell
- 9) Pengaruh *Brand Trust* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap *Customer Loyalty* handphone Samsung di Perdana Phonesell

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai sarana untuk menambah wawasan dan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan

dan juga mampu dapat mempraktekannya dalam berbisnis di bidang pemasaran,.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai dasar yang obyektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman dan acuan dalam pengambilan langkah-langkah kebijakan dimasa yang akan datang.

3. Bagi akademik

Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh Customer Experience, Brand Trust serta Customer Loyalty terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi peneliti lain,

Penelitian ini bermanfaat juga untuk peneliti berikutnya yaitu sebagai pedoman dan acuan untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang khususnya pada bidang ini lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.