

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, industri *smartphone* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan yang ditandai dengan meningkatnya inovasi teknologi dan persaingan ketat di pasar. Pada awal kemunculannya, telepon hanya digunakan untuk komunikasi dasar seperti panggilan telepon dan pengiriman pesan teks. Namun, perkembangan teknologi di akhir 1990 hingga awal 2000 membawa perubahan besar dengan munculnya telepon pintar atau *smartphone*.

Istilah “*smartphone*” sendiri berasal dari penggabungan kata *smart* (cerdas) dan *phone* (telepon), yang mencerminkan sifat perangkat ini sebagai alat komunikasi yang cerdas dan serbaguna. Menurut Saputra (2023), *smartphone* adalah hasil perkembangan dari *handphone* atau telepon genggam, yang awalnya hanya berfungsi untuk komunikasi, namun kini telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mampu mendukung hampir semua aspek aktivitas manusia. Karena sifatnya yang efisien dan mudah dibawa, *smartphone* memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi dan pengetahuan.

Smartphone kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan *modern*. *Smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi menjadi kebutuhan primer dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi, tetapi juga berperan sebagai pusat informasi, hiburan, dan produktivitas (Anastasya *et al.*, 2024). Sebagai perangkat multifungsi, *smartphone* terus mengalami kemajuan yang pesat dari waktu ke waktu, mencerminkan sinergi antara komunikasi, komputasi, dan konektivitas.

Di Indonesia, *smartphone* berperan penting dalam meningkatkan akses informasi dan komunikasi. Dengan penetrasi internet yang semakin luas, *smartphone* menjadi alat utama bagi masyarakat untuk terhubung dengan dunia luar. Hal ini sangat penting, terutama di era digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. *Smartphone* juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi di media sosial, yang telah menjadi *platform* utama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet di tanah air kini mencapai 79,5% yang sebagian besar diakses melalui *smartphone*. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan laporan Asosiasi Industri Perangkat Telekomunikasi Indonesia (AIPTI), yang juga menyatakan bahwa kebutuhan *smartphone* di Indonesia semakin hari kian meningkat. AIPTI memperkirakan produksi dan penjualan *smartphone* di Indonesia akan meningkat secara signifikan setiap tahunnya seiring dengan daya beli masyarakat yang terus meningkat.



Gambar 1.1 Data Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.id (2020)

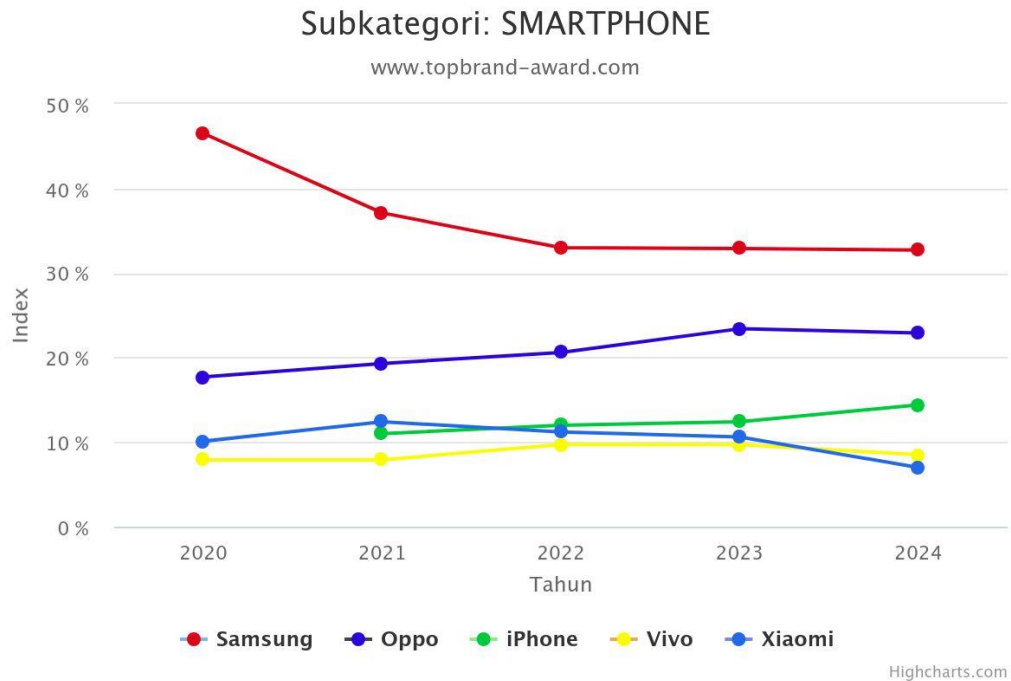
Berdasarkan grafik data di atas, pada tahun 2015 tercatat hanya 28,6% atau 73,9 juta jiwa yang menggunakan *smartphone*. Jumlah ini sedikit meningkat pada tahun 2018, dengan lebih dari setengah penduduk Indonesia yang berjumlah 150,4 juta jiwa atau 56,2% telah menggunakan *smartphone*. Satu tahun kemudian, terdapat sekitar 170,6 juta orang dari total populasi 269,6 juta jiwa menggunakan *smartphone*. Artinya, 63,3% penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utamanya. Puncaknya pada tahun 2025, di prediksi setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan *smartphone*. Angka tersebut menunjukkan bahwa penetrasi *smartphone* di Indonesia diproyeksikan meningkat sebesar 25,9% selama enam tahun terhitung dari 2019 hingga 2025.

Salah satu merek *smartphone* yang paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia adalah Samsung. Saat ini Samsung merupakan perusahaan yang beroperasi secara global, termasuk Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri,

Samsung bukanlah merek *smartphone* yang baru. Samsung adalah perusahaan teknologi terkemuka di dunia yang berasal dari Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul, perusahaan ini awalnya bergerak di bidang perdagangan kecil sebelum akhirnya berekspansi ke berbagai sektor, termasuk elektronik, konstruksi, dan keuangan. Divisi elektronik Samsung, yang dikenal sebagai Samsung Electronics, didirikan pada tahun 1969 dan kini menjadi pilar utama perusahaan. Samsung Electronics menjadi penggerak utama inovasi dalam teknologi global, termasuk di pasar *smartphone* yang kompetitif.

Pada tahun 1988, Samsung meluncurkan *smartphone* pertamanya, dan sejak saat itu, perusahaan ini terus berinovasi dalam desain dan teknologi *smartphone*. Pada awal 2000-an, Samsung mulai memperkenalkan *smartphone* dengan fitur-fitur canggih, seperti kamera dan layar berwarna, yang semakin menarik perhatian konsumen. Hingga kini, Samsung dikenal sebagai salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia, bersaing ketat dengan Apple dan produsen lainnya seperti Xiaomi dan Oppo. Samsung memimpin pasar dengan produk yang beragam, mulai dari model *premium* seperti seri Galaxy S dan Galaxy Z (ponsel lipat) hingga model yang lebih terjangkau seperti seri Galaxy A dan M, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen.

Menurut data dari *Top Brand Award*, terdapat 5 merek pada subkategori *smartphone* yang berada pada posisi teratas. Merek-merek tersebut, antara lain sebagai berikut:



Gambar 1.2 Top Brand Index Smartphone

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan diagram *Top Brand Award* di atas dapat diketahui seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap *smartphone* Samsung selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, Samsung menduduki urutan pertama dengan persentase sebesar 46,50%. Angka tersebut tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya. Namun, di tahun-tahun berikutnya Samsung mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu pada tahun 2021 persentase Samsung menurun menjadi 37,10%. Kemudian pada tahun 2022 persentase Samsung kembali menurun sebesar 33,00%. Pada tahun 2023, persentase Samsung tercatat sebesar 32,90% dan pada tahun 2024 persentase Samsung mengalami penurunan kembali menjadi 32,70%.

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan persaingan dari merek *smartphone* lain, terutama Oppo, yang secara konsisten memperkecil jarak dengan Samsung. Meskipun Samsung mengalami penurunan setiap tahunnya, tetapi merek tersebut berhasil tetap menduduki urutan pertama selama lima tahun pada *Top Brand Award*. Penurunan persentase tersebut dapat mencerminkan tantangan Samsung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang mencerminkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Hal ini juga menunjukkan seberapa jauh kesediaan mereka untuk terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Afriantoni & Ernawati (2019), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk perilaku pelanggan di masa depan yang memberikan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada orang lain. Perilaku pelanggan seperti itu dapat mengarah pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam bisnis (Vykydal *et al.* dalam Wicaksono, 2022).

Menurut Oliver (1999) dalam Mahanani dan Alam (2022), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui penggunaan terus-menerus atau pembelian kembali produk atau layanan tertentu di masa depan. Hal ini terjadi meskipun terdapat kemungkinan pengaruh dari situasi tertentu atau strategi pemasaran tertentu yang dapat menyebabkan perubahan dalam perilaku mereka. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat kita

simpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan ketertarikan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan prioritas utama perusahaan, karena memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan yang sudah ada (Handijono *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus memfokuskan upayanya untuk mencapai tujuan yang lebih utama, yaitu menciptakan, menjaga, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Prawira (2021), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan.

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Effendi *et al.* (2022), *brand image* atau citra merek adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini dipengaruhi oleh pesan-pesan yang diterima dan pengalaman yang dialami konsumen terkait merek tersebut, sehingga menciptakan gambaran yang kuat dan melekat dalam pikiran mereka.

Membangun citra merek (*brand image*) yang positif sangat penting dalam pemasaran. Citra merek yang baik memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Sebaliknya, jika penilaian terhadap citra merek

bersifat negatif, kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut akan menurun (Wardhana, 2022).

Sanmukhiya & Ijeem (2022) berpendapat bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan citra merek yang positif di mata pelanggan akan dapat meraih posisi pasar yang lebih kuat, mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta meningkatkan pangsa pasar atau kinerja mereka. Citra yang positif juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari merek tersebut (Akbar, 2024). Dengan demikian, para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam memenuhi beragam kebutuhan konsumen, guna mempertahankan citra yang baik dan meraih keunggulan dalam persaingan di pasar.

Selain membangun citra merek, pelaku bisnis juga perlu mengembangkan kepercayaan pelanggan agar mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) akan mendorong pelanggan untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai. Menurut Siregar *et al.* (2023), *brand trust* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan. Ini merupakan hasil dari pengalaman, persepsi, dan harapan pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek tersebut.

Brand trust sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan merek dari kompetitor. Nurwahida *et al.* (2024), mengatakan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung

untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan tetap loyal meskipun terdapat perubahan harga atau promosi dari merek kompetitor. *Brand trust* atau kepercayaan merek juga menjadi penting dalam industri yang penuh inovasi, seperti pasar *smartphone*. Dalam industri ini, konsumen tidak hanya mencari produk dengan fitur canggih tetapi juga menginginkan merek yang dapat diandalkan dalam memberikan kualitas, keamanan, dan layanan purna jual yang memuaskan.

Menurut Suryani & Rosalina (2019), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan yang tercipta dari rasa percaya dan aman terhadap suatu merek. Hal ini muncul secara sukarela, dengan anggapan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi dan harapan mereka. Menurut Fatimah & Kusumastuti (2024), rasa percaya terhadap merek dapat memberikan rasa aman bagi pelanggan dan mengurangi kekhawatiran mereka akan risiko penggunaan produk tersebut. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka, mereka cenderung lebih memilih untuk menggunakan merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Kondisi ini akhirnya dapat mendorong munculnya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Hantika *et al.*, 2023).

Selain *brand image* dan *brand trust*, kepuasan pelanggan juga menjadi komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan untuk menilai sejauh mana konsumen puas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan adalah suatu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang

semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018) dalam Mailiana & Hayati (2022), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sejalan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Umumnya, pelanggan mengharapkan bahwa produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat memenuhi harapan mereka dan disertai dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Tingkat kepuasan ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi posisi produk perusahaan di mata konsumen (Mahira & Hadi *et al.*, 2021).

Kota Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia, merupakan pasar strategis bagi berbagai produk teknologi, termasuk *smartphone*. Dengan banyaknya pilihan merek *smartphone* yang tersedia, pelanggan memiliki kebebasan untuk beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih. Tingginya tingkat persaingan di pasar Surabaya ini membuat perusahaan, seperti Samsung, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan posisi pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dengan memperhatikan konteks yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan pada pengguna Samsung di wilayah Kota Surabaya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Kota Surabaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya?
2. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung di wilayah kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan wawasan yang berharga bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya untuk penyusunan proposal dan skripsi dengan baik.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pemahaman ini akan memperkaya ilmu pengetahuan yang

diperoleh selama kuliah dan berguna dalam aplikasinya di dunia kerja.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan yang berguna. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mempertahankan *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan demi menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.