

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu sikap positif penyebab persaingan perusahaan yang menunjukkan kesetiaan pelanggan pada merek, produk, atau jasa yang semakin hari bertambah ketat (Lanza, 2012). Keberhasilan perusahaan juga dilihat dalam memperoleh atau mempertahankan pelanggan yang loyal dengan hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan sehingga menghasilkan frekuensi pembelian tinggi dan volume pembelian yang lebih besar, menghemat biaya iklan maupun promosi untuk menarik pelanggan baru (Muhammad et al., 2016).

Loyalitas terbagi menjadi dua kelompok yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek, dimana loyalitas merek merupakan tolak ukur dimana pelanggan mau atau tidak beralih ke lain merek perusahaan lain (Toyese, 2014). Mendapatkan pelanggan yang setia merupakan daya tarik untuk mereka membayar lebih untuk merek yang mereka minati dan memiliki nilai lebih sehingga tidak ada pilihan lain untuk menjadi pilihan, sedangkan perusahaan mempertahankan pelanggan merupakan sebuah fokus yang diraih melalui *customer loyalty* (Fensel et al., 2011). Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu yang merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan dalam mempersiapkan perencanaan strategi untuk mengembangkan keunggulan produk yang berkelanjutan untuk keefektifan strategi perusahaan (Kuusik & Varblane, 2009).

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang di kenal (Calvo-Porrail & Lévy-Mangin, 2016). Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang berharga bagi suatu perusahaan karena kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain merupakan sebuah keuntungan

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bagi perusahaan (Yeh et al., 2016). Loyalitas dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu perspektif perilaku dan perspektif sikap. Prespektif perilaku terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian. Sedangkan prespektif sikap lebih mendekati kepada sikap yang dimiliki seseorang (Bloemer & Kasper, 1995).

Loyalitas pelanggan telah diteliti pada beberapa industri diantaranya rumah sakit (Asnawi et al., 2019), keuangan & perbankan (Ndubisi et al., 2007), hotel (Kandampully & Suhartanto, 2000; Osman et al., 2009), *travel* (van Asperen et al., 2018), *fashion* (Khoa, 2020), dan telekomunikasi (Boohene & Agyapong, 2010; Eshghi et al., 2007; Hossain, 2013; Jahanzeb et al., 2011). Hasil penelitian pada industri telekomunikasi menunjukkan bahwa produk yang memiliki tingkat pelanggan yang rendah dapat menyebabkan rendahnya *customer loyalty* (Eshghi et al., 2007). Rendahnya tingkat *customer loyalty* membuat perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan memilih produk perusahaan (Lommerud & Sørگرد, 2003). Peneliti menganggap pelanggan yang puas tidak selalu berarti loyal, bahkan dalam industri telekomunikasi dengan banyaknya produk baru yang muncul membuat pelanggan yang pindah ke perusahaan lain merasa puas dengan produk yang baru (Bonn, 2018).

Masalah pada industri telekomunikasi masih sangat tinggi yang berakibat rendahnya *customer loyalty* pada perusahaan (Rachmawati, 2017). Pertumbuhan industri telekomunikasi mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 10,88% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (techbiz.id 30 Mei 2021). Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi berpengaruh terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang teknologi *smartphone* di Indonesia (Proceeding et al., 2019). Banyak produk *smartphone* yang ditawarkan guna memenuhi keinginan masyarakat, dan perbedaan setiap fitur pada *smartphone* menjadikan tingkat pilihan produk masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi semakin tinggi (Chen et al., 2016).

Namun, awal tahun 2020 akibat adanya wabah pandemi covid-19 membuat pasokan unit *smartphone* menjadi tidak stabil, pertumbuhan pasar yang sedikit di sebabkan oleh tertahannya pembelian *smartphone* pada awal tahun, kurangnya

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pasokan dan adanya penutupan sejumlah ritel fisik karena pandemi covid-19 membuat perusahaan *smartphone* berusaha mempertahankan pelanggan dengan memberikan fasilitas fitur aplikasi yang dibutuhkan masyarakat pada saat pandemi, terbukti kondisi pasar *smartphone* mulai pulih pada beberapa bulan kemudian dengan pertumbuhan yang signifikan, pemulihan ini didukung oleh nilai guna *smartphone* yang bukan hanya sebagai alat komunikasi dasar saja, melainkan didukung berbagai aktifitas pengguna selama berada di rumah seperti *work from home*, *homebased learning*, layanan *streaming* hiburan, atau untuk berkomunikasi secara virtual (tekno.kompas.com 11 Juli 2021).

Pengguna *smartphone* dan persaingan perusahaan *smartphone* yang kembali meningkat mengakibatkan munculnya pemikiran baru untuk membuat strategi pemasaran yang ditujukan pada pelanggan pada masa pandemi ini (Ojeleye, 2016). Persaingan antar perusahaan dapat dilihat dari *marketshare* setiap perusahaan *smartphone* (I. M. Ali*, Y. Y. Jusoh, R. Abdullah & Faculty, 1986). Perusahaan *smartphone* di Indonesia terus bersaing secara ketat untuk mendapatkan *market share* yang tinggi, perusahaan harus menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tingkat *customer loyalty* dapat dilihat dari kesuksesan suatu perusahaan (Joudeh & Dandis, 2018). Berdasarkan Tabel 1.1 *Market Share Smartphone* di Indonesia Tahun 2019 – 2021, *smartphone* Samsung memiliki *market share* paling besar selama 3 tahun terakhir. Sedangkan *market share smartphone* OPPO, VIVO dan Realme terus meningkat setiap tahunnya, hanya *smartphone* Xiaomi yang terus mengalami penurunan *market share* dari tahun 2019-2021. Menurunnya *market share smartphone* Xiaomi juga menunjukkan *customer loyalty smartphone* Xioami yang menurun pula karena perubahan *market share* suatu perusahaan sesuai dengan tingkat *customer loyalty* yang di miliki perusahaan (Kuo et al., 2009).

TABEL 1. 1
MARKET SHARE SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2019 - 2021

Peringkat	Perusahaan/Merek	2019	2020	2021
1	Samsung	25,55 %	25,01%	22,26 %
2	OPPO	18,21 %	20,67 %	21,90 %
3	Xiaomi	21,09 %	20,15 %	20,06 %
4	VIVO	9,03%	11,00 %	12,56 %
5	Realme	2,4 %	3,67 %	6,62 %

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: (gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/2020/, akses 30 Mei 2021).

Tabel 1.2 Peringkat *Smartphone* Indonesia Tahun 2019-2021, *smartphone* Xiaomi terus mengalami penurunan peringkat produk pilihan pengguna *smartphone* di Indonesia selama 3 tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan peringkat menunjukkan juga penurunan *customer loyalty* (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2016)

TABEL 1. 2
PERINGKAT SMARTPHONE INDONESIA TAHUN 2019-2021

Peringkat	Perusahaan/Merek	2019	2020	2021
1.	OPPO	1	1	1
2.	Samsung	3	4	2
3.	VIVO	4	2	3
4.	Xiaomi	2	3	4
5.	Realme	5	5	5

Sumber: *Canalys* / November 2020.

Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2019 – 2021 menunjukkan bahwa pengguna unit *smartphone* selama 3 tahun terakhir *smartphone* Xiaomi terus turun dibandingkan dengan OPPO dan Samsung, padahal jumlah pengguna menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam melihat minat beli masyarakat dan upaya perusahaan untuk mengembalikan *customer loyalty* produk mereka (Choi et al., 2019).

TABEL 1. 3
JUMLAH PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2019 - 2021

Peringkat	Perusahaan/Merek	2019	2020	2021
1	OPPO	2.478.350	2.425.970	2.159.220
2	Samsung	1.766.370	2.004.990	2.124.300
3	Xiaomi	2.045.730	1.954.550	1.945.820
4	VIVO	875.910	1.067.000	1.218.320
5	Realme	232.800	355.990	642.140

Sumber: (gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/2020/, akses 4 Juni 2021).

Churn rate merupakan alat pengukuran dalam jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer loyalty* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan supplier dalam jangka waktu tertentu. Penilaian dalam pengukuran *churn rate* adalah jika nilai persentase yang didapat dari hasil pengukuran tersebut semakin kecil maka loyalitasnya semakin baik dan jika nilai

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persentasenya semakin besar maka loyalitasnya semakin buruk (Digitalmarketer, 2016; Napitu et al., 2018), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1. 4
CHURN RATE SMARTPHONE DI INDONESIA

Peringkat	Perusahaan/Merek	2019	2020	2021
1.	Samsung	17 %	18 %	20,2 %
2.	VIVO	17 %	24 %	19 %
3.	Xiaomi	17,3 %	18,5 %	19 %
4.	OPPO	11 %	12 %	10,5 %
5.	Realme	11 %	14 %	12 %

Sumber: Diolah dari Beberapa Sumber (diakses pada 31 Mei 2021)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *churn rate* pelanggan Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 1 % kemudian di tahun 2021 meningkat menjadi 2,2 %, artinya semakin besar nilai persentase *churn rate* maka loyalitasnya semakin rendah (Digitalmarketer, 2016; Napitu et al., 2018).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *smartphone* Xiaomi belum optimal sehingga perlu ada perhatian dari perusahaan *smartphone* Xiaomi dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Dampak yang dapat ditimbulkan dari rendahnya loyalitas pelanggan antara lain rendahnya pelanggan yang setia pada produk, konsumen tidak membeli kembali, konsumen menghabiskan uang lebih sedikit terhadap produk. Bahkan, dampak jangka panjang yang dapat ditimbulkan jika perusahaan tidak memperhatikan loyalitas pelanggannya adalah peralihan konsumen pada pesaing dapat terjadi dan mengakibatkan tingkat pembelian produk atau jasa menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2013). Padahal ketika pelanggan mengalami keterlibatan yang kuat dalam penyampaian layanan, maka cenderung menggunakan sebagian waktunya untuk mencari informasi. Jika layanan memuaskan pelanggan, frekuensi pembelian meningkat sementara pengurangan dalam pencarian alternatif terjadi (Toyese, 2014). Kenaikan kecil dalam loyalitas pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap nilai perusahaan dan pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak (Chen et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand image* (Ogba & Tan, 2009), *brand awareness* (Shahzad, 2012), *brand trust* (Liao et

al., 2010), *consumer brand relationship* (Khamitov et al., 2019), *consumer's perceived* (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Ozkul & Bilgili, 2015), *brand evaluation* (Huang & Huddleston, 2009), *brand performance* (Ogba & Tan, 2009; Shahzad, 2012), *brand association* (Zentes et al., 2008), *brand personality* (Phong et al., 2020), *switching behavior* (Clemes et al., 2010), dan *customer delight* (Kwong & Yau, 2002; Lee & Park, 2019).

Customer delight dapat diartikan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya dapat memuaskan pelanggan. *Customer delight* tidak selalu menjadi kelas dunia ataupun terbaik diantara yang lain. Tetapi *customer delight* dimaksudkan untuk menyadari dan memahami apa yang dapat memuaskan pelanggan dan apa yang dapat membuat pelanggan mendapat kejutan sehingga membuat pelanggan senang (Buttle, 2008).

Customer delight sebagai proses perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk pelayanan konsumen yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan diistimewakan. *Customer delight* dapat diimplementasikan dalam membuat rencana pemasaran yang benar secara moral. Pandangan masing-masing tentang fasilitas pelanggan ini didasarkan pada nilai dan pengalaman pribadi dalam menilai produk perusahaan, menciptakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memberikan rasa terima kasih bagi pelanggan dengan memberikan yang diinginkan oleh pelanggan (learnmarketing.net, diakses 25 Juni 2021).

Smartphone Xiaomi memberikan produk yang semakin canggih dimana lini produk yang rapi dengan mengelompokkan kelas *smartphone* mereka berdasarkan kode angka dengan rapi berurutan untuk kelas seperti redmi 5, redmi 6, redmi, redmi 8 *Entry level dan midrange* serta ada Redmi Note untuk kelas *flagship*, untuk mempermudah pelanggan mencari tahu info mengenai produk Xiaomi, Xiaomi tidak hanya terkenal karena HP-nya tetapi juga karena *Mobile Internet User Interface* (MIUI). Bagi yang belum tahu, MIUI ini adalah firmware yang dapat dikatakan sebagai OS yang berbasis Android (idntimes.com, diakses pada 26 Juni 2021).

MIUI dikembangkan oleh Xiaomi yang pada awal kemunculannya (MIUI V1) dikembangkan berdasarkan sumber Android 2.2.X Froyo dan CyanogenMod

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Sebelum Xiaomi terkenal dengan produknya, MIUI ini lebih dikenal terlebih dulu. Banyak fans yang menyukai tampilan antarmuka MIUI sehingga komunitas MIUI juga berkembang pesat. Terlebih ketika MIUI jadi “sistem operasi” yang hadir di smartphone besutan Xiaomi, banyak orang menyukainya, termasuk orang yang tadinya tidak mengenal MIUI. Kemudian adanya pembaharuan dalam *build quality*, bukan rahasia umum lagi apabila Xiaomi memiliki *smartphone* dengan *build-quality* kelas atas. Ini tentu bukan asumsi subjektif dari satu orang saja, karena di banyak pengalaman, pengguna benar-benar merasa *durability* atau ketahanan yang dimiliki oleh Xiaomi (idntimes.com, diakses pada 26 Juni 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty***” (Survei Pada Pengguna Xiaomi *Smartphone* di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *customer delight* dan *customer loyalty* pengguna Xiaomi *Smartphone* di Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pengguna Xiaomi *Smartphone* di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan temuan mengenai:

1. Gambaran gambaran *customer delight* dan *customer loyalty* pengguna Xiaomi *Smartphone* di Indonesia.
2. Besarnya pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pengguna Xiaomi *Smartphone* di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun secara praktis sebagai berikut:

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi ilmu yang dipelajari.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik.
3. Bagi perusahaan, diharapkan mampu menjadi masukan dan pengetahuan bagi para pengusaha dalam upaya meningkatkan keberhasilan usaha serta melakukan perbaikan-perbaikan dalam usahanya.

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu